GUÍA DOCENTE 2016-17

DIRECCIÓN COMERCIAL

Mayo 2016

Euncet Business School

Centre adscrit a:
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	**DIRECCIÓN COMERCIAL I / DIRECCIÓN COMERCIAL**
Código:	801121 (ADE) 801913 (MKT)
Curso:	2016-17
Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Gado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Junio 2016
Profesor Responsable:	Dr. Fernando Checa

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El curso Dirección Comercial pretende acercar al alumno a la aplicación de técnicas y herramientas avanzadas en el análisis de los problemas de marketing.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Delimitar las variables controlables o instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción / comunicación) que se pueden utilizar y combinar para diseñar estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos
- Conocer las tareas de la dirección comercial
- Realizar un branding adecuado del producto o servicio
- Realizar una comunicación online y offline del producto o servicio
- Plantear estrategias de marketing mix
- Determinar los canales de distribución más adecuados a la empresa
- Conocer y aplicar los métodos de comunicación
- Describir las decisiones que toman las empresas con respecto a sus productos y servicios, líneas de productos y mezclas de producto

CONTENIDOS DEL CURSO

BLOQUE 1: EL PLAN DE MARKETING PASO A PASO

Objetivos Específicos

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Plantear las cuestiones que desencadenan el proceso de formulación de la estrategia comercial
- Exponer los contenidos y características del análisis externo e interno
- Considerar la definición de objetivos
- Establecer los criterios por los que se puede evaluar la estrategia de marketing
- Resaltar la importancia de la existencia de una adecuada organización comercial para el desarrollo y éxito de la estrategia de marketing

Contenido

1.1 Primer paso: Análisis de la situación
- 1.1.1 Marco en el que se desarrolla el análisis de la situación
- 1.1.2 Análisis externo
- 1.1.3 Análisis interno
- 1.1.4 Los sistemas de información

1.2 Segundo paso: Diagnóstico de la situación
- 1.2.1 Herramientas para el diagnóstico
- 1.2.2 Análisis DAFO
- 1.2.3 Matriz de posición competitiva

1.3 Tercer paso: Fijación de los objetivos de marketing
- 1.3.1 Importancia de las decisiones estratégicas
- 1.3.2 Objetivos de marketing
- 1.3.3 Criterios para la elección de los objetivos

1.4 Cuarto paso: Elección de las Estrategias de Marketing
- 1.4.1 Estrategia de cartera
  - 1.4.1.1 Matrices del Boston Consulting Group
  - 1.4.1.2 Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff)
- 1.4.2 Estrategia de segmentación
- 1.4.3 Estrategia de posicionamiento
- 1.4.4 Estrategia de fidelización
- 1.4.5 Estrategia funcional

1.5 Quinto paso: Definición de los planes de Acción/ tácticas
- 1.5.1 Cómo elaborar planes de acción

1.5.2 Plan de actuación
1.6 Sexto paso: Calendario
1.7 Séptimo paso: Asignación de presupuesto
1.8 Octavo paso: Seguimiento y control

Santesmases, Conceptos y Estrategias capítulo 17

Sainz de Vicuña, El Plan de Marketing en la Práctica

Marketing Conceptos y Estrategias, Santesmases. Capítulo 2

BLOQUE 2: PRODUCTOS, SERVICIOS

Objetivos Específicos

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir producto y las principales clasificaciones de los productos y servicio
- Describir las decisiones que toman las empresas con respecto a sus productos y servicios, líneas de productos y mezclas de productos
- Identificar las cuatro características que afectan al marketing de servicios
- Conocer las características, funciones y fines de la dirección del producto y la marca en los distintos niveles de la organización
- Destacar las características de la cartera de productos y las posibilidades de expansión y eliminación de los productos que la integran
- Clasificar las marcas según las características de los productos a los que alcanzan
- Resaltar la importancia de la marca como activo intangible de la empresa y mostrar los métodos para determinar el valor de la marca
- Presentar las principales estrategias de marca
- Analizar el concepto de imagen e identidad de la marca y su influencia en el posicionamiento de los productos y marcas
- Destacar la importancia del diseño y desarrollo de productos nuevos
- Describir las fases y características del proceso de planificación de nuevos productos
- Poner de relieve la importancia del proceso de difusión para la adopción y éxito del producto en el mercado
- Definir el concepto de ciclo de vida del producto
- Resaltar las estrategias más apropiadas para alargar el ciclo de vida del producto

Contenido

2.1. El producto como variable del marketing mix
2.2. Dimensiones del producto
2.2.1. El diseño, el estilo y el color
2.2.2. La calidad
2.2.3. La garantía
2.2.4. El envase
2.2.5. La etiqueta
2.2.6. Servicios anexos
2.2.7. La marca
2.2.7.1. Definición
2.2.7.2. Funciones

2.2.7.3. Valor de marca
2.2.7.4. Decisiones sobre la marca
2.2.7.4.1. Marca vs. no marca
2.2.7.4.2. Elección del nombre
2.2.7.4.3. Tipología de las marcas
2.2.7.4.4. Estrategias de marca

2.3. Posicionamiento
2.4. Clasificación de productos
2.5. El ciclo de vida del producto
2.5.1. Etapas del ciclo de vida
2.5.2. Perfiles de ciclo
2.5.3. Estrategias para alargar el ciclo de vida
2.6. Decisiones sobre productos
2.6.1. Estrategias de productos
2.6.1.1. Modificación de productos
2.6.1.2. Eliminación de productos
2.6.1.3. Creación de nuevos productos
2.6.1.3.1. Proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
2.6.1.3.2. Causas del fracaso de nuevos productos
2.6.1.4. Estructura organizativa para el desarrollo de nuevos productos
2.6.1.5. Proceos de adopción y difusión del producto nuevo

Dirección Comercial, los instrumentos del marketing. Josefa Parreño

Marketing Conceptos y Estrategias capítulo 10

BLOQUE 3: FIJACIÓN DE PRECIOS

Objetivos Específicos

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar las principales estrategias de precios y analizar la importancia de comprender las percepciones de valor del cliente
- Identificar y definir los factores internos y externos que afectan las decisiones de precios de la empresa
- Analizar las cuestiones clave relacionadas con iniciar y responder a cambios de precio

Contenido

3.6. Concepto de precio
3.6.1. La importancia del precio
3.6.2. Factores que influyen en la sensibilidad al precio
3.7. Condicionantes en la fijación de precios
3.2.1. Selección de objetivos de precios
3.2.1.1. Centrados en el beneficio
3.2.1.2. Centrados en las ventas
3.2.1.3. Centrados en la competencia
3.3. Consideraciones sobre los costes
3.4. Características del mercado: demanda y competenica
3.5. Comportamientos competitivos
3.6. Aspectos legales en las decisiones sobre precios

3.7. Estrategias de precios
- 3.7.1. Estrategias de discriminación de precios
  - 3.7.1.1. Descuentos aleatorios (ofertas)
  - 3.7.1.2. Descuentos periódicos (rebajas)
  - 3.7.1.3. Descuentos por pronto pago
  - 3.7.1.4. Descuentos por volumen
  - 3.7.1.5. Descuentos funcionales (comerciales)
  - 3.7.1.6. Precio ético
- 3.7.2. Estrategias competitivas
  - 3.7.2.1. Fijación de precios similares
  - 3.7.2.2. Fijación de precios más altos
  - 3.7.2.3. Fijación de precios más bajos
  - 3.7.2.4. Licitación
- 3.7.3. Estrategias de precios psicológicos
  - 3.7.3.1. Precio acostumbrado
  - 3.7.3.2. Precio de prestigio
  - 3.7.3.3. Precio redondeado
    - 3.7.3.3.1. según el valor percibido
- 3.7.4. Estrategias de precio para grupos de productos
  - 3.7.4.1. Líder en pérdidas
  - 3.7.4.2. Precio del lote
  - 3.7.4.3. Precio para productos cautivos
  - 3.7.4.4. Precio en dos partes
  - 3.7.4.5. Precio único
- 3.7.5. Estrategias de precio para nuevos productos
  - 3.7.5.1. Precios de introducción
  - 3.7.5.2. Precio de descremación
  - 3.7.5.3. Precio de lanzamiento

3.8. Métodos de fijación de precios
- 3.8.1. Modelo económico clásico
- 3.8.2. Métodos basados en el coste
- 3.8.3. Métodos basados en la demanda
- 3.8.4. Métodos basados en la competencia
- 3.8.5. Métodos para grupos de productos
- 3.8.6. Métodos pars productos sustitutivos

BLOQUE 4 : DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

Objetivos Específicos

El estudiante, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Explicar por qué las empresas utilizan los canales de marketing y analizar las funciones de estos canales
- Analizar cómo interactúan los miembros del canal y cómo se organizan para realizar el trabajo
- Identificar las principales alternativas de canal para una empresa
- Explicar cómo las empresas seleccionan, motivan y evalúan a los miembros del canal
- Analizar la naturaleza y la importancia de la logística de marketing y la gestión integrada de la cadena de suministro

Contenido

4.1 Concepto de distribución
- 4.1.1 Funciones de la distribución
- 4.1.2 Justificación de la participación de intermediarios

4.2 Aspectos básicos del canal de distribución
- 4.2.1 Canal
- 4.2.2 Miembros del canal
- 4.2.3 Merchandising
- 4.2.4 Flujos

4.3 Elección del canal de distribución
- 4.3.1 Objetivos de la distribución
- 4.3.2 Costes de distribución
- 4.3.3 Factores que condicionan la elección del canal
- 4.3.4 Selección, motivación y evaluación de los intermediarios

4.4 Tipo de comercio
- 4.4.1 E-commerce
- 4.4.2 Sistemas multicanal
- 4.4.3 Conflictos en el canal de distrribución

BLOQUE 5: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

Objetivos Específicos

El estudiante, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer los fines de la promoción y los principales instrumentos que utiliza
- Mostrar las formas de combinar los instrumentos de la promoción y poner de relieve los factores que condicionan su elección
- Considerar los objetivos de las acciones promocionales

Contenido

5.1 El mix promocional

5.2 La venta personal como instrumento del mix promocional
- 5.2.1 Concepto y características
- 5.2.2 Tipos de venta personal
- 5.2.3 Clases de vendedores

5.3 La promoción de ventas

5.4 Las relaciones públicas

5.5 Publicidad

5.6 Marketing directo

5.7 Marketing online

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las sesiones se basarán en

- clase expositiva
- debates sobre temas sugeridos por el profesor
- casos prácticos
- búsqueda de ejemplos en internet
- presentaciones por parte de los alumnos
- visualización de clases magistrales de grandes gurús de la gestión comercial y del marketing
- visualización de ejemplos prácticos

Siempre que sea posible se utilizará el sistema “flipped learning” en las sesiones presenciales.

Es necesario que los alumnos dispongan de un ordenador en las clases.

EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Parreño, Josefa (2003) Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing. Editorial Club Universitario
2. Sainz de Vicuña, José María (2014) El Plan de Marketing en la práctica (19ª. Edición). ESIC

BIBLIOGRAFIA ADICIONAL

Manzano, Roberto (2014) Marketing sensorial. Editorial Prentice Hall

Kotler/Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. (11ª. Edición). Editorial Pearson
Santesmases Mestre, Miguel (2013) Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide
Santesmases Mestre, Miguel (2012) Marketing, conceptos y estrategias (6ª. Edición). Editorial Pirámide

BIBLIOGRAFIA DIVERTIDA

Paco Underhill. Por qué compramos. Gestión 2000

Seth Godin. La Vaca púrpura. Empresa y Talento

WEBGRAFIA

www.marketing-xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

http://www.copyblogger.com/

http://www.coolmarketingstuff.com/

BLOGRAFIA

Tristan Elósegui

TCBlog

Luís Maran

Branzai

Titonet

http://casosdemarketing.com/

TWITTER

Marketing Magazine

Puerto Venecia

Seth Godin

Autor de “La Vaca Púrpura”

Michael Hyatt

Matt Cutts

PINTEREST

Estoesmarketing