



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE DIRECCIÓN COMERCIAL

DATOS GENERALES

Nombre:	Dirección Comercial I
Código:	801913 (MKT) / 801121 (ADE)
Curso:	2020-21
Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Fundamentos de marketing
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso, 1er cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2020
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Vidal

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

En el entorno actual de constante cambio en el mercado y de alta competitividad, el curso Dirección Comercial pretende acercar al alumno a la aplicación de técnicas y herramientas avanzadas para el estudio, análisis y realización de un plan estratégico y de marketing.

La asignatura está estructurada en 4 módulos, a partir de los cuáles se explorarán conceptos clave de estrategia, pasando por la definición de estrategias y el desarrollo estratégico del Marketing, para terminar con un plan de ventas y la visión comercial .

En el módulo 1 se describen los principales conceptos y niveles de estrategia, para entender cómo se desarrolla la construcción de una empresa. En segundo término, se define los caminos en los que una empresa puede determinar cómo competir.

En el módulo 2 se revisan conceptos clave de marketing, cómo explorar las oportunidades estratégicas y el plan de marketing. En segundo término, se describe cómo desarrollar el enfoque estratégico, a partir del DAFO hasta el diseño de los objetivos, seguido por la implementación de estrategias de marketing y la segmentación / posicionamiento estratégico.

En el tercer módulo se describe en profundidad las estrategias de las 4Ps y cómo crear/gestionar una marca (branding). Además, se complementa con herramientas de implementación y control de un plan de marketing KPI'S.

Y por último, en el cuarto módulo, se hace hincapié a las ventas, sobre todo en cómo crear un plan de ventas e indicadores a tener en cuenta para monitorizar su desempeño.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Diferenciar y elaborar estrategias a nivel corporativo, unidad de negocio y de marketing.
- Identificar y analizar oportunidades de marketing.
- Formular estrategias de marketing de impacto para el negocio.
- Conocer las principales estrategias para desarrollar un Programa de Marketing.
- Diseñar e implementar un Plan de Marketing, desarrollando relaciones a largo plazo con los consumidores/ clientes.
- Diseñar estrategias de marketing específicas para StartUps.

3. CONTENIDOS

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer los principales componentes de la estrategia a nivel: Corporativo, Unidad de negocio, Marketing.
- Conocer cómo se desarrolla la planificación corporativa de negocio y cómo se estructura.
- Identificar y saber definir los elementos clave estratégicos para competir en un mercado.
- Desarrollar un modelo de negocio inicial e identificar los factores de competitividad claves para competir en la categoría.

TEMA 1: Estrategia. Planificación Corporativa

Contenido

- 1.1 Estrategia: Qué es. Niveles
- 1.2 Planificación corporativa de negocio y de UEN

TEMA 2: Cómo competimos: Objetivos, ventaja competitiva, Recursos y Capacidades

Contenido

- 2.1 Misión, Visión y Rol
- 2.2 Ventaja Competitiva
- 2.3 Recursos y Capacidades
- 2.4 Sinergias
- 2.5 Modelo de negocio (Canvas, Lean, Blue Ocean)
- 2.6 Factores de competitividad

BLOQUE 2: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

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

- Utilizar las principales herramientas para definir las principales conclusiones estratégicas del análisis de situación.
- Elaborar y Desarrollar objetivos de marketing.
- Conocer los pasos para realizar un Plan de Marketing, del análisis hasta la implementación.
- Entender cómo analizar la toma de decisión estratégica y sus implicaciones de marketing
- Identificar y seleccionar las principales estrategias de marketing a desarrollar.
- Entender, analizar, definir y desarrollar el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento estratégico.

TEMA 3: Conceptos clave de marketing y la exploración de oportunidades estratégicas

Contenido

- 3.1 Revisión conceptos clave de Marketing
- 3.2 Exploración de oportunidades estratégicas
- 3.3 Plan de Marketing: Formulación e Implementación de la estrategia

TEMA 4: Desarrollando el enfoque estratégico

Contenido

- 4.1 La matriz FODA y la conclusión estratégica
- 4.2 Establecer un enfoque estratégico
- 4.3 Desarrollo de Metas y Objetivos de Marketing

TEMA 5: Estrategias de Marketing

Contenido

- 5.1 Estrategias Genéricas
- 5.2 Estrategias Competitivas
- 5.3 Estrategias de Crecimiento

TEMA 6: Dirigirse a segmentos de mercado atractivos y estratégicos

Contenido

- 6.1 Importancia de la segmentación del mercado y el marketing de objetivos en la economía global de hoy
- 6.2 Segmentación: Importancia y Criterios
- 6.3 Proceso de elección de segmentos de mercado atractivos
- 6.4 Tipos estrategias de focalización

TEMA 7: Diferenciación y posicionamiento de marca estratégico

Contenido

- 7.1 Diferenciación: clave para la preferencia del cliente y la ventaja competitiva.
- 7.2 Proceso de posicionamiento de marca.
- 7.3 Creación de valor de marca.
- 7.4 Decisiones de posicionamiento en mercados globales.

BLOQUE 3: DESARROLLO DEL MARKETING MIX “ESTRATÉGICO”

Resultados del aprendizaje

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

- Utilizar las principales herramientas para definir las principales conclusiones estratégicas del análisis de situación.
- Elaborar y Desarrollar objetivos de marketing.
- Conocer los pasos para realizar un Plan de Marketing, del análisis hasta la implementación.
- Entender cómo analizar la toma de decisión estratégica y sus implicaciones de marketing
- Identificar y seleccionar las principales estrategias de marketing a desarrollar.
- Entender, analizar, definir y desarrollar el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento estratégico.

TEMA 8: Programa de Marketing

Contenido

- 8.1 Estrategia de Producto
- 8.2 Estrategia de Branding
- 8.3 Estrategia de Precio
- 8.4 Estrategia de Distribución
- 8.5 Estrategia de Comunicación
- 8.6 Herramientas de implementación y control de un plan de marketing KPI'S

BLOQUE 4: PLAN DE VENTAS Y COMERCIAL

Resultados del aprendizaje

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

- Entender el concepto ventas y cómo desarrollar un plan de ventas.
- Establecer métodos de control para evaluar las actividades de ventas.

TEMA 9: Plan de Ventas

Contenido

- 9.1 Qué son las ventas.
- 9.2 Plan de Ventas. ¿Por qué?
- 9.3 Proceso de Ventas
- 9.4 Indicadores Cuantitativos
- 9.5 Indicadores Cualitativos

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las sesiones se basarán en

- a) **Clases magistrales** (formato *Flipped class*: el profesor avanza digitalmente contenidos, tras la lectura del documento por el alumno y la realización de un test breve, en clase se profundizan y se comentan los conceptos no entendidos)
- b) **Lecturas obligatorias** (incorporadas a los debates de clase y en el examen final)
- c) **Ejercicios prácticos en clase** y presentaciones en grupo: elaborados siempre dentro de un mismo grupo, creado a inicio de curso, durante todo el semestre). Además, este grupo será el mismo del trabajo transversal sobre el que es van plasmando y desplegando todos los conocimientos teórico-prácticos adquiridos en clase.
- d) **Desarrollo de un nuevo producto y un plan de marketing** en grupo “acompañados” por el profesor
- e) **Análisis de casos** (*Case study*)

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

5. 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.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Bloque 1 (Tema 1 y 2)

- Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach* (8th Edition). New York: McGraw-Hill. Capítulos 1 y 2.

Bloque 2 (Tema 3 a 7)

- Guerras L.A. y Navas J.M. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones* (5ª Edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulo 6.
- Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach* (8ª Edición). New York: McGraw-Hill. Capítulos 3, 4, 6, 8 y 9.

Bloque 3 (Tema 8)

- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14ª edición). New Jersey, Pearson education.
- Sharp, B. (2015). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford, Uk: Oxford University Press.

Bloque 4 (Tema 9)

- Guenzi, P., & Geiger, S. (Eds.). (2011). *Sales Management: A multinational perspective*. Macmillan International Higher Education. Capítulos 1, 2 y 13.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Bloque 1

- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones* (3ª edición). Barcelona: Deusto. Capítulos 1 y 2.
- Guerras L.A. & Navas J.M. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones* (5ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1, 2 y 3.
- Grant, R. (2014). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones* (8ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1 y 2.

Bloque 2

- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ª edición). Madrid: Pearson Educación.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2017). *Marketing strategy: Text and Cases* (7ª edición). México DF: Cengage Learning.
- Hooley, G.; Pierce, N.; Nicoulaud & Rudd, J.M. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6ª edición). Harlow, UK; Pearson Education.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del océano azul*. Barcelona: Granica.
- Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México DF: Mc GrawHill. Capítulos 13, 15 y 16.
- Osterwalder, A. & Pigneurs, Y. (2011). *Generación de modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto.
- Ries, E. (2012). *El método lean startup*. Barcelona: Deusto.

Bibliografía específica «Plan de marketing»

- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, Esic.
- Luther, W.M. (2011). *The Marketing Plan: how to prepare and implement it*. New York: Amacom.

Bloque 3

- Aaker, D.A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Fortina-Campbell, L.A. (2001). *Hitting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop.
- Fournier, S. (1998). Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson educación.

Bloque 4

- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. Pozuelo de Alarcón. Esic editorial. Capítulos 1, 5 y 13
- Pink, D. (2013). *Vender es humano*. Barcelona: Gestión 2000.

6.3.WEBGRAFIA

- www.marketingnews.es
- www.marketingdirecto.com
- www.puromarketing.com
- www.reasonwhy.es
- www.alimarket.es
- www.branzai.com
- www.javiermegias.com