



GUÍA DOCENTE 2013-2014
DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Denominación de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL

Titulación

MBA

Código

7083

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

EDUARDO ESCUDERO eescudero@ubu.es Despacho 2056 Tel. 947 258 967

4.b Coordinador de la asignatura

EDUARDO ESCUDERO

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

PRIMERO



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

G1 Liderazgo en el marketing estratégico y operativo
G2 Aprendizaje continuo de técnicas de marketing
G3 Marketing en contextos globales
G4 Pensamiento holístico en la resolución de problemas de marketing
G5 Implicaciones éticas y sociales de la función del marketing
G6 Habilidades interpersonales y de comunicación en el marketing relacional
G7 Comunicación eficaz de las decisiones de marketing en la organización

E1 Conceptos, procesos e instituciones de la comercialización de bienes y servicios
E4 Procesos y problemas estratégicos y operativos del marketing y la comercialización
E6 Impacto del entorno económico, tecnológico, político y social en la comercialización
E8 Política y estrategia comercial
E10 Creatividad e innovación en la comercialización y el marketing. Aplicación de técnicas online.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

La primera parte de esta asignatura introduce la disciplina del marketing y sus fundamentos. La segunda parte engloba los principales ejes que configuran el marketing estratégico en la empresa. En concreto, aspectos y estrategias referidos a la demanda, la competencia, el mercado y el diagnóstico estratégico. La tercera parte hace referencia a las decisiones sobre el marketing-mix, en concreto, se pretende avanzar en la toma de decisiones en materia de productos, precios y distribución comercial desde un punto de vista estratégico para la empresa. En resumen, los principales objetivos de la asignatura son:

- Familiarizar al alumno con conceptos y conocimientos propios de la Dirección Comercial.
- Entender la filosofía de marketing.
- Aprender la toma de decisiones estratégicas comerciales en la empresa y visión



complementaria
de todas ellas.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

TEMA 1. EL MARKETING COMO FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Evolución del concepto de marketing.

- 1.1. El marketing en la economía
- 1.2. El marketing de orientación estratégica al mercado
- 1.3. El marketing de relaciones
- 1.4. El proceso de dirección de marketing

MARKETING ESTRATÉGICO

TEMA 2. LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA

- 2.1 Análisis de la demanda y sus determinantes
- 2.2 Técnicas de previsión de ventas
- 2.3 El Modelo de Markov

TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

- 3.1 La necesidad
- 3.2 Motivación del comprador
- 3.3 Motivación en mercados industriales

TEMA 4. EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 4.1 Ventaja competitiva externa e interna
- 4.2 Situaciones competitivas
- 4.3 Ventaja en costes y efecto experiencia

TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 5.1 Utilidades y tipos de investigación comercial
- 5.2 Proceso de investigación
- 5.3 Recogida y tratamiento de la información
- 5.4 Elaboración de cuestionarios

TEMA 6. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 6.1 Ventajas y desventajas de la segmentación
- 6.2 Métodos y proceso de segmentación
- 6.3 Criterios y estrategias de segmentación



TEMA 7. LA EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DEL MERCADO

7.1 Ciclo de Vida del Producto

7.2 Difusión de la Innovación

7.2 Modelos alternativos

TEMA 8. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

8.1 Análisis de la Cartera de Productos

8.2 La Estrategia Genérica

8.3 Estrategias de Crecimiento

8.4 Estrategias Competitivas

8.5 Desarrollo Internacional, objetivo y dinámica

MARKETING OPERATIVO

TEMA 9. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

9.1 Concepto, atributos y tipos de productos

9.2 El posicionamiento

9.3 Dimensiones y modelos de análisis de la cartera de productos

9.4 Decisiones de marca, envase y etiquetado

TEMA 10. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

10.1 Naturaleza y funciones del sistema de distribución física

10.2 Almacenamiento

10.3 Gestión y control de inventarios

10.4 Transporte

10.5 Localización de los puntos de venta: áreas comerciales

TEMA 11. DECISIONES SOBRE PRECIOS

11.1 Concepto e importancia de la variable precio

11.2 Factores condicionantes de las decisiones sobre precios

11.3 Estrategias sobre precios

11.4 Métodos de fijación de precios

TEMA 12. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

12.1 Concepto y función de comunicación

12.2 Elementos y flujos del proceso de comunicación

12.3 Herramientas de comunicación

12.4 Planificación de la comunicación



EL PLAN DE MARKETING

TEMA 13. EL PLAN DE MARKETING

- 13.1 Plan de marketing
- 13.2 Organización del plan
- 13.3 Ejecución del plan
- 13.4 Control del plan

MARKETING EN ÁREAS ESPECÍFICAS

TEMA 14. MARKETING EN ÁREAS ESPECÍFICAS

- 14.1. Marketing de servicios
- 14.2. Marketing no lucrativo
- 14.3. Marketing internacional
- 14.4. Marketing industrial

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

LAMBIN, (2005) MARKETING ESTRATÉGICO, ESIC,
MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A.I., (2002) MARKETING ESTRATÉGICO. TEORÍA Y CASOS, PIRÁMIDE,
SAN MARTIN, S., (2008) PRÁCTICAS DE MARKETING. EJERCICIOS Y SUPUESTOS, ESIC, MADRID,
VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., (2005) Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales, CIVITAS,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

KOTLER, P. y Keller, K.E., (2011) Dirección de Marketing 14e, PEARSON EDUCATION,
MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A.I., (2011) Estrategias de marketing, ESIC, Madrid,



10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Evaluación continua, presentación de trabajos y pruebas orales y escritas.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	G1, G3, E1, E4, E6	24	30	54
Clases prácticas, prácticas individuales y realización de trabajos en grupo	E1, G1, G2, G3, G4, G5, G7	24	46	70
Exposiciones públicas y pruebas de evaluación	E1, E8, E10	5	16	21
Tutorías individuales y en grupo	G2, G6, E1, E4, E8, E10	1	4	5
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBA FINAL TEÓRICA	20 %	30 %
RESOLUCIÓN DE CASOS, CON LA EXPOSICIÓN ORAL DE AL MENOS UNO EN CLASE	30 %	30 %
PARTICIPACIÓN ACTIVA EN CLASE	10 %	0 %
PRUEBA PRÁCTICA	40 %	40 %
Total	100 %	100 %



Evaluación excepcional:

Revisión Bibliográfica de artículos y trabajos 30%, Examen teórico 30%, examen práctico 40%.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones de clase, bibliografía y artículos, plataforma del master y externas y conferencias y actividades del master.

13. Calendarios y horarios:

Según Información en la web del master

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL