

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Estrategias de Distribución y Precios		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	7631
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Marketing Operativo		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Jesús Carlos Sánchez Cotobal	j.sanchez.prof@ufv.es
Francisco Jose Gil Ruiz	franciscojose.gil@ufv.es
Pablo José López Tenorio	pj.lopez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura permitirá de una parte, conocer y valorar la METODOLOGÍA empleada por las organizaciones para modular sus estructuras funcionales en ÁREAS DE NEGOCIO ORIENTADAS A CLIENTES Y PRODUCTOS y, de otra, INTEGRAR LA CALIDAD DE SERVICIO en la distribución comercial y DETERMINACIÓN DEL PRECIO como factor de éxito diferencial para alcanzar la EXCELENCIA EMPRESARIAL con un criterio de RENTABILIDAD.

Con la excelencia siempre en el horizonte, desde el grado en Marketing planteamos una propuesta formativa en armonía con el ideario general de la UFV: ser buscadores de la verdad, desde y hacia el pluralismo auténtico, creando así una verdadera comunidad de buscadores libres y con conciencia crítica al servicio de la sociedad. Como se verá a continuación, la clave de nuestra propuesta consiste en poner a la persona en el centro del ejercicio profesional, de la reflexión intelectual y, por lo tanto, de toda la formación que se imparte en el grado. La asignatura ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN y PRECIOS integrada en el módulo Marketing- Comercial y estructurada en la materia Marketing Operativo del QUINTO SEMESTRE del Tercer año del grado en ADE + MARKETING en UFV presenta una evidente orientación a la realidad conceptual y proyección lógica del desarrollo de hipótesis y marco teórico del Customer Intelligence. Asignatura consensuada con el resto del equipo docente.

En este sentido, conceptos básicos en BUSINESS DEVELOPMENT en el proceso de gestión y rentabilidad de las unidades de negocio como Customer Business Units -distribución- y Business Division Units-precios- son la base de conocimiento inicial con la que debe partir el alumno para entender la realidad comercial del Sales Intelligence en situaciones reales de compra y la valoración de riesgos en diferentes simulaciones de escenarios futuros que justifiquen decisiones empresariales en un entorno gerencial de BUSINESS INTELLIGENCE

En este orden de cosas, los pilares de la argumentación en la Misión UFV -comunidad de buscadores que se transforman en hijos de su tiempo para ensanchar la razón en busca de la verdad- adquiere pleno sentido y, mucho más, si conceptos relativos a: gestión del riesgo y éxito en su implantación, valores inherentes al ser humano y gestor entendido como la implicación directa entre cliente-alumno Vs. UFV inspiran nuestro Ideario. Las exigencias del mercado en diseño de canales de distribución y del comportamiento de compra rentable del cliente a la hora de pagar un precio con margen de beneficio obligan a los alumnos matriculados en 3º Grado ADE+MARKETING a una renovación de contenidos académicos y al empleo de técnicas de planificación práctica con simulaciones reales de DEFENSA PÚBLICA DE PROYECTOS DE NEGOCIO orientadas a un DESARROLLO PERSONAL Y HUMANO que les permita una capacitación profesional y una capacidad de reflexión para enfrentarse con éxito a un escenario cada vez más competitivo; esto es, FORMAR PROFESIONALES EXCELENTES CENTRADOS EN LA PERSONA EN UN MUNDO GLOBAL Y CAMBIANTE

OBJETIVO

El marketing es un elemento clave en el funcionamiento de la economía de mercado. Las empresas dedican importantes recursos a crear, posicionar y —cuando es necesario— reposicionar o revitalizar sus marcas para mejorar la comercialización de sus productos. Junto al marketing más tradicional, orientado a maximizar el número de transacciones comerciales mediante las llamadas «técnicas de interrupción» (como la inserción intrusiva de anuncios publicitarios), hoy se acude frecuentemente a métodos de sofisticación y complejidad crecientes, como las técnicas programáticas de marketing digital, el marketing relacional, el neuromarketing...

El marketing no es un conjunto de actividades neutras, sin implicaciones éticas o antropológicas de ningún tipo. No se limita a reflejar las actitudes y valores de la cultura que nos rodea; en cierto modo, ayuda también a dar forma a la propia realidad que refleja. Los profesionales del sector seleccionan los valores y las actitudes a los que desean asociar el producto que quieren promocionar, con relación a su cultura corporativa y atributos de marca. Determinados tipos de marketing tienen, además, una poderosa fuerza de persuasión, con un profundo impacto potencial en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas. En este sentido, puede decirse que tanto las marcas como los canales a través de los cuales transmiten sus mensajes con propósito de servicio comercial, son una parte central del «gran areópago moderno» del que hablaba el papa Juan Pablo II, donde se generan y se comparten las ideas y donde se forman y modelan las actitudes, los valores y los principios.

El marketing tiene un enorme potencial para el bien. Facilita a las empresas la obtención de beneficios lícitos, necesarios para la continuidad de su actividad; impulsando la creación y el perfeccionamiento de negocios, marcas y productos (y de los canales por los que se distribuyen), promueve una competencia sana, necesaria para el óptimo rendimiento de la economía. Además, estimula el crecimiento económico a través de la innovación y de la expansión de los negocios y del comercio. Con ello, favorece la generación de trabajo, contribuyendo a la prosperidad material de la sociedad y a la propagación de formas de vida más humanas y más dignas. Por otra parte, al formular y comunicar propuestas de valor reales y veraces, informa a las personas acerca de la disponibilidad de nuevos productos, mejora la calidad y la distribución de los ya existentes, genera confianza (a todos los niveles) y ayuda a las personas a tomar decisiones de compra o de consumo responsables e informadas.

El marketing y las marcas son también factores de dinamización e innovación, que impulsan y enriquecen la cultura de una sociedad. Las marcas icónicas son observatorios privilegiados, que sirven de ayuda inestimable para leer, interpretar e incluso anticipar los cambios sociales y culturales. Por eso, los historiadores, los antropólogos y los humanistas las han mirado siempre con gran interés.

No hay duda de que el marketing juega un papel constructivo en el desarrollo de la economía y la cultura, en el intercambio de los bienes y servicios, en la circulación de las ideas y las propuestas de valor y en el fomento de la confianza entre las personas, las familias y las empresas. Ahora bien, al igual que cualquier otra actividad profesional con proyección directa e inmediata en la sociedad y en el entorno físico, también puede ejercerse de forma perjudicial para

las personas y para el bien común.

Dentro de este marco general, podemos identificar tres principios que cobran un relieve especial en este ámbito: el compromiso con la verdad, el respeto a la libertad y la responsabilidad personal y social.

Para lograr una verdadera formación integral, que mire a la persona como un todo, que es más que la suma de

sus partes, hay que superar la compartimentalización a la que podemos tender cuando se organiza el saber en disciplinas separadas que se espera que se vayan integrando en el educando. Por eso, en vez de organizar las enseñanzas desde los contenidos, optamos por hacerlo desde las competencias que queremos que desarrolle el alumno, lo cual es otra forma de poner en el centro a la persona. Entendemos por competencia aquel "conjunto de conocimientos, habilidades, valores y actitudes necesarias para conseguir el mejor desempeño o la excelencia en una determinada actividad"

El objetivo de la formación no es que la mente del estudiante se llene de conocimientos e informaciones, sino que él como ser unitario en el que es imposible separar sus distintas dimensiones y facultades, se haga capaz de desarrollar su existencia en comunión con los demás, tomando decisiones, resolviendo problemas, con un proyecto, con un sentido, contribuyendo al bien de todos, etc. Sin duda, necesitará para ello adquirir conocimientos, pero le servirán para poco sin la capacidad de relacionarlos entre sí y con las situaciones de la vida. Y como además de razón, la persona es corazón, habrá de asumir ciertas actitudes, valores, habilidades, técnicas, etc. La meta no es que el educando sepa muchas cosas, sino que sepa qué hacer con lo que sabe, y que lo que haga sea bueno y tenga sentido. Es a esto a lo que llamamos aprendizaje por competencias.

Por consiguiente, hemos adaptado e incorporado a nuestra propuesta educativa el aprendizaje por competencias propuesto desde el Espacio Europeo de Educación Superior originando un planteamiento que denominamos Formación integral y aprendizaje con competencias, que en primer lugar ensancha el concepto de competencia para dar cabida no solo a competencias de tipo profesional que capacitan para incardinarse en el mundo del trabajo y en el mercado –aspecto en el que están descompensados muchos planteamientos educativos actuales–, sino también competencias de tipo intelectual, ético y espiritual: todo lo necesario para "aprender a vivir", que es mucho más que producir y consumir: "El aprendizaje no es sólo asimilación de contenidos, sino oportunidad de autoeducación, de compromiso por el propio perfeccionamiento y por el bien común, de desarrollo de la creatividad, de deseo de aprendizaje continuo, de apertura hacia los demás. Hoy se pide a los sistemas escolares promover el desarrollo de las competencias, no sólo transmitir conocimientos. El paradigma de la competencia interpretado según una visión humanística, va más allá de la adquisición de conocimientos específicos o habilidades. Concierne a todo el desarrollo de los recursos personales del estudiante y crea un vínculo significativo entre la escuela y la vida. Es importante que la educación escolar valore no sólo las competencias relativas a los ámbitos del saber y del saber hacer, sino también las relativas al vivir junto a los demás y crecer en humanidad. En segundo lugar, este planteamiento sitúa más allá de las competencias, como los fines hacia los que ellas apuntan, los objetivos últimos que desde, por ejemplo, una determinada asignatura se persiguen como su modo específico de contribuir a la formación del tipo de universitario y de persona descrito en nuestro Modelo educativo. Se hace patente, así, que no todo lo que queremos formar se puede evaluar, lo cual no debe llevarnos a concentrar todos nuestros esfuerzos y, por tanto, los del alumno, en aquello que se puede medir y objetivar. La docencia se ha de planificar teniendo muy presente, además de lo que vamos a evaluar (competencias y resultados de aprendizaje), lo que queremos formar. Siendo muy conscientes que en nuestra mano solo está sembrar, con la esperanza de que, en algún momento de la vida de nuestros alumnos, la semilla dará su fruto. A este aprendizaje por y con competencias sirve como instrumento esencial una metodología didáctica experiencial.

Cuando el alumno curse la asignatura CONOCERÁ la implantación de UNIDADES DE NEGOCIO (UNE's): CBU's Vs. BDU's, como modelos de referencia en la definición y desarrollo de procesos de gestión rentables en la actividad empresarial de distribución y diseño de columnas de precios del Game Plan, mediante la identificación de los factores claves que intervienen en la actividad comercial para alcanzar los OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y GLOBALES de referencia marcados en Business Plan; esto es:

•Hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el CANAL DE VENTA mas adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible para cumplir los objetivos de rentabilidad contemplados en los márgenes de rentabilidad de la columna del precio y recogidos en los criterios económicos del FINANCIAL PLAN

Los fines específicos de la asignatura son:

Al finalizar esta Asignatura el alumno recibirá los conocimientos necesarios para:

1.- La toma de decisiones en la SELECCIÓN DE CANALES ALTERNATIVOS EN EL PROCESO DE LA VENTA VIRTUAL y,

2.- DISEÑO DE ESCENARIOS en la fijación de PRECIOS DE REFERENCIA con la seguridad que se tienen en cuenta todas las variables de RENTABILIDAD que inciden en el proceso comercial desarrollando para ello capacidades y habilidades en el alumno de 3º Grado ADE + MARKETING para DISEÑAR E IMPLANTAR

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conceptos BÁSICOS de análisis en Fundamentos de Marketing y Gestión de la Innovación en Marketing, Política de Producto y Marca, determinación de los CRITERIOS DE RENTABILIDAD en el entorno de la Distribución Comercial y Precios, DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS en Distribución y Precios son la base del conocimiento inicial con la que debe partir el alumno de 3º Grado ADE+MARKETING para APROVECHAR ACADÉMICAMENTE ésta asignatura.

CONTENIDOS

A.- PRIMERA PARTE. EL BUSINESS DEVELOPMENT en el Proceso de Gestión del Diseño de Distribución y determinación en los CRITERIOS DE RENTABILIDAD en la elaboración de la Columna de Precios.

1. La GESTIÓN de la Distribución y el Precio. Naturaleza de la distribución y análisis de las variables del precio.
2. La DETERMINACIÓN de los criterios de rentabilidad en el entorno de la distribución comercial y el precio. Los canales de distribución y definición de estrategias de distribución. Magnitudes y criterios de análisis de precios.
3. La ELECCIÓN del canal de Distribución y sus criterios de valoración en base a la columna del precio diseñado.
4. EL SISTEMA COMERCIAL. Supuestos para mantener el margen de beneficio del precio.
5. El comercio asociado: La Franquicia.
6. EL COMERCIO INTEGRADO y objetivos para fijar el precio de los productos y servicios.

B.- SEGUNDA PARTE. La INTEGRACIÓN de los FACTORES CLAVE de la Dirección de Marketing en Distribución y Precio en la Satisfacción de los clientes y la METODOLOGÍA para el desarrollo e implantación de Acciones de Mejora en CALIDAD EN RESULTADOS y CAPACIDADES EN LA ORGANIZACIÓN.

7.- MEDICIÓN de la satisfacción de los clientes.

Su detalle específico:

1. La GESTIÓN de la distribución y el precio. Naturaleza de la distribución y análisis de las variables del precio. Naturaleza de la Distribución

- Finalidad.
- Funciones: compras, existencias, valoración y gestión de Stocks y precios
- Esquema de la Distribución Comercial y Precios
- Variables para determinar el coste de la Distribución y Precios
- Flujo Logístico Moderno.
- Objetivos de la Logística Integral
- Etapas de la Logística Integral.
- Niveles de Integración en Precios
- Tipos de Distribución.
- Factores de Influencia en Precios.

2. La DETERMINACIÓN de los criterios de rentabilidad en el entorno de la distribución comercial y el precio. Los canales de distribución y definición de estrategias de distribución. Magnitudes y criterios de análisis de precios.

- Utilidad de los Intermediarios: Aspectos positivos e inconvenientes
- Repercusión sobre el precio de venta final del producto: margen sobre el precio de coste Vs. margen sobre el precio de venta.
- El Control del canal.
- Los Costes de distribución: margen bruto y neto comercial.
- Beneficio bruto unitario, Contribución y Excedente ó Beneficio neto comercial.
- Los Flujos de distribución: Físicos, Títulos de Propiedad, Económicos-Financieros y de Información

3. La ELECCIÓN del canal de Distribución y sus criterios de valoración en base a la columna del precio diseñado.

- Mercados Centrales de Mayoristas.
- Mercados en Origen y Destino.
- Alhóndigas.
- Lonjas.
- Autoservicio de Mayoristas.
- Otros Intermediarios
- Category Killers.
- Drugstore.
- Rack Jobber.

4. EL SISTEMA COMERCIAL. Supuestos para mantener el margen de beneficio del precio

- Transporte.
- Almacenamiento y asunción de riesgos en las operaciones
- Clasificación.
- Normalización.
- Presentación de Productos.
- Precios Vs. Cantidad Vs. Calidad.
- Financiación del Proceso: Directo e Inverso.

5. El comercio asociado: la FRANQUICIA.

- Concepto y orígenes.
- Tipos.
- Elementos de las Franquicias: Marca y Know How.
- Ventajas e inconvenientes.
- Pagos. Canon de Entrada y Royalties

6. El comercio INTEGRADO y objetivos para fijar el precio de los productos y servicios.

- Almacenes de Sucursales Múltiples.
- Tiendas de Descuento.
- Grandes Almacenes e Hipermercados
- Cooperativas de Consumidores.

7.- MEDICIÓN de la satisfacción de los clientes.

- 7.1.- IRC´s, Relación de Satisfacción y Fidelidad de clientes. Valoración del nivel de servicio por atributos y fijación de las principales áreas de actuación en relación a los compromisos con el cliente TRI : M.
- 7.2.- Orientación Integral al cliente como base estratégica del negocio para alcanzar la excelencia empresarial. Visión del Marketing como factor de éxito diferencial en la gestión empresarial orientada al cliente.
- 7.3.- Gestionar la atención al cliente como un elemento básico en el diseño de la cadena de valor del negocio de la compañía.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

El Temario de Contenidos consta de SIETE TEMAS integrados en DOS UNIDADES DIRÁCTICAS con un desarrollo previsto de dos semanas por cada tema para cubrir 14 semanas que incluirán las pruebas periódicas de seguimiento y revisión de contenidos; esto es, Sistemas de Evaluación y Resultados de Aprendizaje. Estos temas son la base del contenido documental que se entregará al alumno y constituyen tanto el eje de la actividad presencial como del trabajo en grupo para la elaboración de los planes de negocio que tienen que realizar los alumnos.

Las semana restante, hasta cubrir las 15 semanas del semestre, se dedican a la presentación de proyectos por parte de los alumnos

La Metodología de trabajo por quincena constará de las siguientes actividades:

- 1.- EXPOSICIÓN teórica y entrega de material soporte de apoyo.
- 2.- PRESENTACIÓN de la parte del plan de negocio correspondiente a la materia desarrollada.
- 3.- Un ejercicio práctico de VALORACIÓN de seguimiento del material teórico presentado con la parte del plan de negocios a realizar con su correspondiente debate y discusión por parte de los grupos con un responsable por grupo.
- 4.- PRESENTACIÓN de guide lines por grupos y Teoría del Caso

Se estructura de la forma siguiente:

A.- Desarrollo Contenido Teórico. Actividad Formativa realizada con clases magistrales y lecturas. El Profesor presentará al principio de cada sesión los aspectos clave de cada tema, el proceso para su seguimiento, la parte práctica que se complementará en el plan de negocios, las fechas de las guide lines y el

apoyo documental para su seguimiento; esto es, lecturas de referencia y seguimiento de noticias de actualidad por internet y prensa escrita.

B.- Proyectos de Negocio Vs. Parte Práctica. actividad formativa realizada con role plays, gamificación, tutorías. Finalizado el primer tema se ofrecerá a los alumnos la posibilidad que de forma voluntaria establezcan y constituyan los grupos de trabajo para desarrollar los proyectos de negocio. Se les entregará por parte del Profesor una lista de posibles trabajos a desarrollar dejando autonomía a los alumnos constituidos en grupos de trabajo que seleccionen uno de ellos ó incluso que propongan y argumenten la necesidad de crear otro tema diferente. Dicho proyecto necesariamente constará de las siguientes fases:

- 1.- Preparación del diseño organizativo una vez realizada la selección del canal y la definición de la columna del precio y la referencia de unidad de negocio seleccionada. Temas 1 y 2.
- 2.- La determinación del coste de estructura e inversión a recuperar para presentar los diferentes Escenarios de rentabilidad en precios en base a la estimación de la demanda analizada por canal escogido. Temas 3 y 4.
- 3.- la diversificación de riesgos del negocio con los compromisos mínimos de consumo por parte del cliente y su correspondiente análisis de costes unitarios de captación por precio pagado por producto y margen del canal. Temas 5 y 6.

En todos los temas necesariamente el alumno incorporará su feed-back de casos prácticos planteados así como foros de discusión realizados para enriquecer el contenido de la correspondiente parte del plan de negocio seleccionado.

El Tema 7 y su contenido de valoración: satisfacción de clientes y herramientas para su cálculo aparecerá como addenda en el proyecto.

Se realizarán dos revisiones generales tutorizadas al finalizar la etapa de diseño organizativo y la relativa a best practices de captación rentable de negocio que proporcionarán al alumno confianza y seguridad en el trabajo bien hecho. La presentación final se realizará según planning presentado al alumno en la última semana del semestre.

El Cronograma que se presentará y discutirá con el alumno para su aceptación al inicio del semestre será el siguiente:

Semanas 1-2:

Introducción general de la asignatura "Estrategia de distribución y Precios". Primera Unidad Didáctica. 1. La Gestión de la distribución y el precio. Naturaleza de la distribución y análisis de las variables del precio. Naturaleza de la Distribución

Semanas 3-4:

Diseño del Marco de Modelación y discusión con foros y debates abiertos en las sesiones teóricas de aprendizaje. Segunda Unidad didáctica. 2. La Determinación de los criterios de rentabilidad en el entorno de la distribución comercial y el precio. Los canales de distribución y definición de estrategias de distribución. Magnitudes y criterios de análisis de precios.

Semanas 5-6:

Desarrollo de best practices en captación rentable de negocio. Primera revisión presencial de seguimiento e inicio de tutorías de apoyo a proyectos. Tercera Unidad Didáctica. 3. La Elección del canal de Distribución y sus criterios de valoración en base a la columna del precio diseñado.

Semanas 7-8:

Presentación de la determinación de márgenes de rentabilidad en precios. Recuperaciones de Inversión. Seguimiento de foros y debates abiertos con aproximación al concepto de diversificación de riesgos. Cuarta Unidad Didáctica. 4. El Sistema comercial. Supuestos para mantener el margen de beneficio del precio

Semana 9-10:

Quinta Unidad Didáctica. 5. El comercio asociado: la franquicia

Semanas 11-12:

Sexta Unidad Didáctica. 6. El comercio integrado y objetivos para fijar el precio de los productos y servicios.

Semana 13-14:

Segunda Unidad Didáctica. Integración de los factores clave de la dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes en Distribución y Precio. Séptima Unidad Didáctica. 7.- Medición de la satisfacción de los clientes y herramientas para la aplicación de su cálculo

Semana 15:

Presentación de Proyectos y evaluaciones finales de materia

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases Expositivas 34h Foros Abiertos debates en clase 6h Presentaciones Proyectos Negocio 9h Resolución de Casos 3h Exámenes y Test Seguimiento 4h Tutorías Individuales 2h Tutorías Grupo de Trabajo 2h 60h	Diseño y Desarrollo Equipos 28h Estudio Teórico y Lecturas 39h Trabajos Individuales 13h Trabajo on line encuestas 10h 90h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa, buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Tener un compromiso ético en el trabajo.

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Competencias específicas

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la

justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.

Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.

Saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno REALIZA un BUSINESS DEVELOPMENT en el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías e integrar factores clave de distribución y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes y la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado. (competencia específica TERCERA; esto es, saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.)

El alumno VALORA ESCENARIOS de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado. Con ello se garantiza el cumplimiento del contenido establecido en el apartado Objetivos de esta guía docente. (competencia específica SEGUNDA; esto es, Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.)

El alumno ENTIENDE teóricamente la MODULACIÓN de Estructuras Funcionales de diseño organizativo por áreas de actividad mediante la defensa pública de proyectos de negocio originales e inéditos desarrollados por grupos de trabajo previamente tutelados en clase y que incluyan todas y cada una de las estrategias y escenarios reales de análisis para diversificar riesgos en diseños organizativos empresariales. (competencia específica PRIMERA; esto es, Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.)

Es importante destacar la inclusión de la CG16 ENTENDER EL MARKETING Y LA EMPRESA COMO UN SERVICIO A LAS PERSONAS QUE LAS FORMAN Y LA SOCIEDAD EN GENERAL. Con ello se incluye el Planteamiento del ALUMNO-PERSONA DE UFV BUSINESS Plan Estratégico de ADE+MARKETING.

El alumno PREPARA una elaboración de estrategias básicas que le permite ser capaz de liderar equipos de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

LOS EXÁMENES SERÁN PRESENCIALES, SALVO QUE LAS AUTORIDADES SANITARIAS MANIFIESTEN LO CONTRARIO.

TODAS LAS PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE UFV.

PARA ASEGURAR EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO POR PARTE DEL ALUMNO, SE RESPETARÁN ESCRUPULOSAMENTE LAS FECHAS DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS, TRABAJOS INDIVIDUALES Y GRUPALES.

EL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTEMPLA LOS SIGUIENTES ESCENARIOS:

(Evaluación Continua: alumnos que asisten a un mínimo del 80% DE CLASES)

Asistencia y participación: 10%

Trabajos: 40 %: a dividir entre grupales e individuales sobre la materia según el criterio del profesor.

Examen: 50%

Dispensa:

Trabajos: 40%: Trabajos establecidos por el profesor a realizar de manera individual.

Examen: 60%

Sin dispensa y sin asistencia:

60% examen

40% trabajo individual de investigación/general de la asignatura a pactar con el profesor.

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos de la convocatoria ordinaria en cada caso. Las notas de las actividades realizadas en primera convocatoria se guardarán para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la obligatoriedad o no de entregar trabajos pendientes. En este caso, el profesor aportará al alumno las instrucciones y rúbricas pertinentes para esta segunda convocatoria.

Los documentos de instrucciones y rúbricas para la elaboración de trabajos se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

IMPORTANTE: EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes.

DOCENCIA 100% EN REMOTO Si las recomendaciones sanitarias requieren docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

El profesor indicará en las primeras semanas de curso la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rúbricas elaboradas según su criterio.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

IMPORTANTE: EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final.

La **METODOLOGÍA** para el aprendizaje corporativo estará basado en **FLIPPED CLASSROOM** que se sustancia en un material previo entregado por el Profesor que incorpora tareas para la **AUTOGESTIÓN** y la **AUTOEVALUACIÓN** del alumno que será el protagonista de su propio autoaprendizaje.

Los **ASPECTOS GENERALES** que incluye ésta Guía Docente se resumen en:

A.- Penalización de **FALTAS DE ORTOGRAFÍA** en exámenes y trabajos con un valor negativo a determinar por el profesor con un margen de 0.25 a 0.50 de corrección negativa

B.- Incorporación de **MODELOS DE EVALUACIÓN** y **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** en aula por decisión del Profesor con **LIBERTAD DE CÁTEDRA** con la filosofía corporativa de **FORMAR PARA TRANSFORMAR** y que se traduce en la elección de :

- 1.- Aprendizaje basado en Proyectos,
- 2.- Aprendizaje corporativo,
- 3.- Gamificación,
- 4.- Aprendizaje basado en Problemas,
- 5.- Design Thinking.

C.- Empleo de **RÚBRICAS DE EVALUACIÓN** de trabajos con aspectos comunes entre los docentes en **PRIMERA CONVOCATORIA** y **SEGUNDA CONVOCATORIA** co

En Rúbricas de examen hay que tener en cuenta que cada profesor en aula comunicará a los alumnos los **ITEMS DE EVALUACIÓN** y fijará el porcentaje previamente comunicado al alumno.

En Primera Convocatoria se contempla:

1.- Trabajos Grupales (la nota será la misma para cada miembro del grupo centrándose principalmente en la calidad de exposición, penalizándose de manera transversal si el contenido no es correcto con los siguientes criterios: la estructura soporta un 20% de porcentaje y se calificará sobre 10 puntos con 0.5 los aspectos de exposición del problema, objetivos del ejercicio(interno/externo), acciones emprendidas, propuesta final, recursos gráficos y tiempo de exposición y con 1 punto el aspecto de informe ejecutivo previo sin faltas de ortografía)

2.- Trabajos Grupales **ROLE PLAYS** (la nota es la misma para cada miembro del grupo y se relacionará con la calidad de exposición dentro de la lógica planteada en el ejercicio requiriéndose un informe previo donde se detallen los roles de los participantes y las estrategias a implantar con los siguientes criterios de porcentaje: estructura 20%, comunicación verbal 30%, comunicación no verbal 30%, y aspectos generales de tiempo de exposición, informe ejecutivo sin faltas de ortografía un 20%)

3.- Trabajos Individuales con **COMENTARIO CRÍTICO** (La estructura soportará 1.5 puntos sobre 10, la escritura 6.5 sobre 10 y la exposición correcta del listado de referencias otras fuentes según el APA 2 puntos sobre 10)

4.- Trabajos Dispensa (se tendrán en cuenta los requisitos relacionados con la expresión escrita y la extensión mayor del trabajo en comparación con el resto según los siguientes criterios de evaluación: estructura 1 punto sobre 10, contenido 3 puntos sobre 10, escritura 4.5 sobre 10 y exposición correcta del listado de referencias a otras fuentes según el APA 1.5 sobre 10)

5.- Trabajos Individuales de **Compensación Grupales** (para alumnos que no asistan a la presentación del trabajo grupal y que justifiquen dicha falta con un trabajo de mayor extensión y mayor complejidad en comentario crítico con el siguiente criterio: escritura 1 punto sobre 10, contenido 3 puntos sobre 10, escritura 4.5 sobre 10 y exposición correcta 1.5 sobre 10)

En Segunda Convocatoria se contempla:

A.- Trabajos Individuales (con mayor extensión y complejidad con el siguiente criterio: estructura y contenido 5 puntos sobre 10, escritura 3.5 sobre 10 y exposición correcta del listado de referencias 1.5 sobre 10)

B.- Trabajo general de la Asignatura (para alumnos que pierden la evaluación continua o no hayan asistido con regularidad a clase con el siguiente criterio: contenido 5.5 puntos sobre 10, escritura 3.5 sobre 10 y exposición del listado de referencias 1 punto sobre 10)

Sobre el MODELO DE EXAMEN se contempla las siguientes posibilidades para comunicárselo al alumno:
1ª parte: conceptos clave de la asignatura. (2 preguntas tipo test o abiertas de 0,5 puntos cada una. Restarán si la respuesta es incorrecta). Conceptos clave sin los cuáles el alumno no aprobará la asignatura.
2ª parte: 8 preguntas con 4 respuestas pero sólo una respuesta es correcta (1 error resta 0,33 puntos. 0.5 puntos cada una. Total 4 puntos). El profesor decidirá si los fallos penalizan puntuación.
3ª parte: preguntas abiertas: (1 pregunta con respuesta corta o específica. 1 punto cada una. 2 preguntas con respuestas largas o amplias. 2,5 puntos cada una. Total 5 puntos).
Los criterios de calificación de exámenes y sus porcentajes (rúbricas) serán comunicados a los alumnos con antelación y publicados en el aula virtual al menos 3 días antes del examen.
El profesor tendrá su propio criterio para elaborar sus rúbricas de trabajo y exámenes

Sistema de Evaluación del Aprendizaje CONTINUO; esto es, los Criterios de Evaluación estarán ADAPTADOS A CONVOCATORIA ORDINARIA PRIMER CUATRIMESTRE / SEGUNDO CUATRIMESTRE Y CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA al no existir convocatoria en Septiembre y comprobados QUE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN SON ACORDES A LOS INDICADOS EN LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN PARA CADA MÓDULO / MATERIA. De acuerdo con la normativa de la Universidad ningún alumno puede aprobar únicamente a través del examen final.

1.- Tipo de Evaluación INICIAL. Nivel de adquisición y desarrollo de competencias (conocimientos teóricos, participación en sesiones públicas de presentación de guías, aptitud en las pruebas de revisión y actitud en el desarrollo de las sesiones). Se relaciona con la PRIMERA COMPETENCIA ESPECÍFICA; esto es, saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor. y el primer resultado de aprendizaje; esto es, Entender teóricamente la modulación de estructuras funcionales de diseño organizativo por áreas de actividad mediante la defensa pública de proyectos de negocio originales e inéditos desarrollados por grupos de trabajo previamente tutelados en clase y que incluyan todas y cada una de las estrategias y escenarios reales de análisis para diversificar riesgos en diseños organizativos empresariales.

2.- Tipo de Evaluación CONTINUA. Aplicable tanto a la convocatoria ordinaria como a la extraordinaria. En la presentación de la asignatura el Profesor comentará estas cuestiones y exigirá el compromiso del alumno para poder participar regularmente en todas las actividades de la asignatura; esto es, presentación a las pruebas de seguimiento que se lleven a cabo de la materia, permanencia de los alumnos en los grupos de trabajo constituidos al efecto. se relaciona con la competencia específica segunda; esto es, conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización y el segundo resultado de aprendizaje; esto es, Valorar escenarios de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado. Con ello se garantiza el cumplimiento del contenido establecido en el apartado Objetivos de esta guía docente. Por tanto es un sistema de evaluación continua sumativa relacionada con el Proceso y utilizando actividades evaluativas con instrumentos: examen y presentaciones individuales con debates en clase.

3.- Tipo de Evaluación FINAL. Cualquier alumno que no demuestre su participación activa en el trabajo de los grupos se le comunicará oportunamente la decisión que lo abandone, respondiendo a título individual del seguimiento de la materia con un examen general de la asignatura y la realización de un trabajo individual complementario al proyecto del grupo que abandone. Tiene que ver con la competencia específica tercera; esto es, saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución y, el resultado de aprendizaje tercero; esto es, Elaborar un Business Development en el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías e integrar factores clave de distribución y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes y la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado. Por tanto es un sistema de evaluación formativa relacionada con el producto final global en exposición pública y examen final con ensayos críticos de aprendizaje.

Alumno en SEGUNDA MATRICULA. Se establece un proceso normativo equivalente a la PRIMERA MATRICULA.

IMPORTANTE: TODAS LA PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LOS GRADOS EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y ADE + MARKETING.

Criterios de Actitud y valoración presencial:(alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases)

- 1.- Asistir al 80% de las clases y actividades presenciales.
- 2.- Haber realizado y participado activamente en el 90% de los trabajos de discusión y foros abiertos de debate.
- 3.- Estar integrado activamente en los grupos de trabajo con informe positivo del responsable del grupo y responsabilizarse de las tareas asignadas en planning de actividad desarrollado por el grupo y entregado al Profesor por tarea.

Seguimiento y apoyo a alumnos suspensos en convocatoria ordinaria. Los alumnos que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria recibirán una tutoría de seguimiento en fecha a determinar para aclarar materia de exámenes y compromisos de entrega de trabajos adicionales de refresco de materia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- 1.- Sainz de Vicuña Ancín, J. M.: Editorial ESIC, 2005
- 2.- Miquel Peris, S.: Distribución Comercial,. Editorial ESIC, 2005

- 2.- Miquel Peris, S.: Distribución Comercial,. Editorial ESIC, 2005
- ARTAL, M. (2010): Dirección de Ventas. 9ª edición. ED. ESIC.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). Selling and sales management. 10ª edición. Essex: Pearson Education Limited.
- CAMARA, D. (2001): Dirección de Ventas. ED. Prentice Hall. Madrid.

Complementaria

- 1.- Santesmases, M.: Terminos de Marketing. Ed. Pirámide. Madrid, 1.996.

- 2.- Bowersox,D. J.; Smikay, E. W., y La Londe, B. J.: Dirección de la Distribución Física. Ed. Pirámide. Madrid, 2000
- 3.- West, A.: Gestión de la Distribución Comercial. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 2000
- 4.- Garcia, M.D.: Manual de Marketing. Ed. ESIC, Madrid 2008
- 5.- Revistas Marketing: Realización casos prácticos [http:// www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- 6.- Revistas Marketing: Realización casos prácticos [http:// www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html](http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html)
- 7.- Realización casos prácticos [http:// www.ine.es](http://www.ine.es)
- 8.- Realización casos prácticos [http:// www.ico.es](http://www.ico.es)
- 9.- Realización casos prácticos [http:// www.agpd.es](http://www.agpd.es)
- 10.- Realización casos prácticos [http:// www.anuarioeco.lacaixa.es](http://www.anuarioeco.lacaixa.es)
- 11.- Realización casos prácticos [http:// www.icex.es](http://www.icex.es)
- 12.- Realización casos prácticos [http:// www.aimc.es](http://www.aimc.es)

- Sánchez, J. (2018). Administración comercial efectiva. Editorial UFV (Universidad Francisco de Vitoria).
- Fernández-Balaguer, G.; Molina, J. (2012). El plan de ventas. Madrid: ESIC.
- García Bobadilla L.M. (2011). + Ventas. 4ª edición. Madrid: ESIC.

•Miquel Peris, S.; Parra Guerrero, F.; Lhermie, C.; Miquel Romero, M.J. (2000). Distribución comercial. Madrid: ESIC Editorial. ISBN:84-7356-263-1.

•Salesforce.com

•Businessdictionary.com

•Businessdictionary.com