Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección de Empresas. MBA Executive
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Escuela de Postgrado y Formación Permanente
Asignatura:	Estrategia y Tácticas de Comercialización
Tipo:	Optativa
Créditos ECTS:	6
Curso:	2
Código:	8045
Periodo docente:	Tercer semestre
Materia:	Dirección Comercial y Marketing
Módulo:	Materias Optativas
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	150

Equipo Docente	Correo Electrónico
José Luis González Castaño	jl.gonzalez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura trata de que el alumno adquiera conocimientos de análisis, control, valoración, comunicación así como estratégicos desde un punto de vista comercial.

De esta forma el alumno aprenderá a resolver una propuesta de valor y podrá diferenciarla defendiendola para su comercialización en el mercado.

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es conocer en profundidad el mercado, a las personas o target a los que se dirige, alcanzar los objetivos y metas previstos en las estrategias empresariales, con foco principalmente en un conocimiento en las áreas de Marketing, Comercial, ventas y Clientes.

Los fines específicos de la asignatura son:

Fines Específicos: FE1: Liderar la transformación de la empresas a través de la figura del director de marketing y comercial, así como desarrollar habilidades técnicas.
FE2: Implementar valores empresariales como son, liderar entornos complejos con capacidad de análisis, síntesis y capacitación directiva e internacionalización.
FE3: Facilitar una visión estratégica que permita a los directivos de marketing / comercial, conocer la importancia de los diferentes canales de comercialización, para gestionar de una manera exitosa esta disciplina.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es necesario conocer las asignaturas que se han impartido anteriores a Marketing y Comercial.

CONTENIDOS

1. EL VALOR A LARGO PLAZO: BRANDING
El alumno deberá comprender las claves de la gestión integral del ¿branding¿ en entornos competitivos globales. Desde la conceptualización de una marca competitiva y el desarrollo del espacio simbólico en entornos ya saturados hasta la relación de la marca con el consumidor. También se contempla el estudio del ciclo de vida de la marca como clave fundamental para la gestión de la misma. Aspectos de la identidad de marcas. Personalidad de una marca exitosa.. El alumno se familiarizará con las nuevas tendencias de marketing en aproximación a productos y mercados, tales como el ¿neuromarketing¿, el pensamiento lateral y no convencional, las técnicas y herramientas experienciales, la evolución del marketing viral y relacional o la inteligencia comercial cualitativa en la creación de comunidades. ¿ El alumno se familiariza con la gestión de ""marketing 3.0"" en el marco de las redes sociales.

2. DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LA PROPUESTA: ESTRATEGIA Y TÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN
En relación con lo anterior se analizan los cauces de presentación al cliente de esa propuesta de valor, atendiendo a la realidad social globalizada y aplicando las nuevas tecnologías, sin olvidar la responsabilidad social que la empresa ha de cuidar en este proceso de intercambio de valor con el cliente, las ""stateholders"". La comercialización debe asegurar que la propuesta de valor y los mensajes elaborados lleguen al cliente en la forma idónea.

3. COMUNICACIÓN EN ENTORNOS VIRTUALES
El valor de los diversos sistemas. Integración/ transición de medios analógicos a digitales. Costes comparativos y eficiencia comunicacional. Planteo de alternativas. Elección del formato comunicacional adecuado al tipo de producto o servicio. El impacto de la web 2.0 ¿ 3.0 en los planes de comunicación de las marcas. Medición de audiencias digitales. Formas de comercialización. Planificación de medios en la WEB. Determinación de indicadores de éxito (KPI) en entonos virtuales.

4. HERRAMIENTAS COMERCIALES
El alumno conocerá los principales indicadores y herramientas de la inteligencia comercial. Las distintas etapas de la personalización de la oferta y la creación de valor percibido. La gestión de precios de productos y servicios.

5. COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES
El alumno debe ser capaz de definir un plan de expansión comercial internacional para su producto.
La gestión comercial en entornos globales, segmentación, selección de los mercados meta y fijación de objetivos de venta. Las claves de entrada a nuevos mercados: de la exportación a la inversión directa. La promoción y lanzamiento de productos y servicios globales en procesos de comercialización internacional. Principales factores de éxito.

6. DESARROLLO DE EQUIPOS COMERCIALES EXITOSOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se combinará una metodología expositiva para la explicación de los aspectos teóricos y prácticos en cuanto al desarrollo de actividades, proyectos y/o trabajos.

Se profundizará en los conocimientos teóricos y análisis de la casuística de los mismos mediante el "método del caso", la metodología de transferencia y/o simuladores de la realidad empresarial.

El Aula Virtual estará a disposición del alumno y los profesores. El profesor estará a disposición de los alumnos a través de tutorías.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
41 horas	109 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Adquirir una visión estratégica de la empresa que integre sus diferentes ámbitos funcionales hacia el logro de los objetivos de negocio, en forma eficaz y eficiente y considerando la misión, valores y cultura de la organización.

Ser capaz de comprender y utilizar herramientas de intercomunicación personal y de obtención y tratamiento de

información.

Ser capaz de obtener información relevante, analizarla y aplicarla a situaciones empresariales concretas.

Competencias específicas

Diagnosticar el nivel de desarrollo de los miembros del equipo y desarrollar un plan de trabajo para promover la construcción de un equipo de trabajo.

Ser capaz de seleccionar el canal de ventas más adecuado a los distintos productos-mercados y diseñar distintos modelos de distribución comercial.

Ser capaz de diseñar planes de marketing y propuestas de valor sobre la base de la gestión de la creatividad y la innovación aplicadas a producto y relación con un cliente.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Realiza con éxito un plan comercial en toda su dimensión así como valorar la importancia del marketing dentro de las compañías.

Realiza cada una de las fases del plan de forma independiente o integrada, según las necesidades estratégicas.

Aplica los métodos tradicionales y las ultimas tendencias en el desarrollo estratégico de productos y servicios que se esta´n trabajando.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Evaluación por asignatura individual: Será de tipo presencial. En función de la asignatura, consistirá en la realización de un examen, unos ejercicios, un trabajo, un multiplechoice o una combinación de varias de estas pruebas. En cada guía docente vendrá establecido el método de evaluación. Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5 (50%)

Evaluación de los Talleres de simulación (30%): De carácter grupal y consistirá en la resolución de las diferentes cuestiones que plantee el profesor para la resolución de las opciones trabajadas. El profesor, al final de la sesión, otorgará una nota individualizada al alumno valorando todos los aspectos necesarios en la misma: participación, aportación, resolución y propuesta de actuación. Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5.

Evaluación continua (20%): Sólo se realizará un sistema de evaluación continua para aquellos alumnos que asistan al 80% de las clases y hayan tenido una actitud positiva y un comportamiento adecuado . La pérdida de la evaluación continua en la convocatoria ordinaria se aplicará también para la convocatoria extraordinaria. La evaluación continua podrá ser la resolución de ejercicios en clase, trabajos en equipo, o cualquier otro medio que permita hacer un seguimiento sobre el desarrollo del alumno el cual se detallará en la guía docente

El sistema de evaluación de esta asignatura en CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA se realizará mediante un examen presencial con preguntas de todas las Unidades Didácticas que componen la asignatura. Para superar la asignatura será necesaria una nota mínima de 5 sobre 10.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Ayestarán, R. (2012). Fundamentos de Marketing Integrado. Editorial IPECC, (Universidad de Alcalá de Henares). Madrid

Ayestarán, R. (2012) Conectando con el consumidor. Editorial ESIC. Madrid

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Cruz, I. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice Hall, Madrid.

Kotler, P.; Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan (2017). 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital. Prentice Hall.

González Vázquez, E. y Alén González E. (Coord) (2005). Casos de dirección de marketing. Prentice Hall, Madrid.

Complementaria

Webgrafia:
raquelayestaran.com, slideshare.net/rayestaran
briansolis.com
avinashkausik.com