

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas. MBA		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Económicas y Empresariales		
Asignatura:	Comercio y Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	8
Curso:	1	Código:	8062
Periodo docente:	Primer-Segundo semestre		
Materia:	Desarrollo de la Organización Empresarial		
Módulo:	Desarrollo de la Organización Empresarial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	200		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Raquel Ayestaran Crespo	ayestaranraquel@gmail.com		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Marketing y Comercio busca proporcionar al alumno una metodología para analizar datos y diseñar Planes estratégicos y tácticos de Marketing & Gestión Comercial y saber cómo alinearlos en el Plan Estratégico Global de una organización. Supone por tanto, una Guía ordenada / Hoja de Ruta en la cual, por fases se marcan los objetivos a conseguir con un cronograma determinado, en tiempos concretos y las distintas acciones a implementar para alcanzar estos objetivos.

Transfiere las funciones principales en el ámbito del marketing, organización comercial y los negocios, centrándose en tres áreas temáticas:

- I. Análisis de la situación Inicial: Fase de análisis de los recursos del entorno.
- II. Diagnóstico de situación: Comprender el proceso que conlleva el marketing y la Gestión Comercial, alineadas.

III. Decisiones estratégicas de Marketing y Comercial, dónde se analizará conocer la importancia de los procesos comerciales integrados y su eficiencia.

OBJETIVO

Conocer en profundidad los mercados internacionales, alcanzando los objetivos y metas previstos en las estrategias de las empresas. Obteniendo así, un conocimiento profundo en las áreas de Marketing y Comercio Internacional: Operaciones en el exterior (finanzas, áreas estrategias y planes de actuación) que completan la formación imprescindible para desarrollar negocios con éxito.

Los fines específicos de la asignatura son:

FE1: Liderar la transformación de la empresas a través de la figura del director de marketing y comercial.

FE2: Implementar valores empresariales como son: Liderar entornos complejos, con capacidad de analisis y síntesis y capacitación directiva e internacionalización.

FE3: Facilitar una visión estratégica y creativa a la vez, que permita a los directivos liderar entornos complejos, con una mentalidad mas innovadora.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los conocimientos previos que se necesitan versan sobre dirección estratégica de la empresa, dirección de marketing y nociones de comercio internacional / nacional.

CONTENIDOS

Los Ejes Principales de esta Asignatura son los siguientes:

1. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico ofrece al alumno una comprensión integral y no reduccionista de la función de marketing en la empresa en clave de cliente. Incide en la importancia del enfoque relacional; en la concepción del marketing como puente entre el cliente a quien se escucha y las funciones de producto/ servicio de la empresa que ha de ser capaz de atender con innovación y excelencia sus necesidades, creando valor para el cliente.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El marketing estratégico parte de la comprensión de los cambios en el entorno y la competencia para resolver una propuesta de valor a nivel marketing y comercial. El alumno adquiere comprensión de los conceptos clave y profundiza en las herramientas de análisis estratégico, para la construcción de valor en entornos complejos. Se estudiará el análisis de los mercados, la segmentación y determinación de segmentos objetivos y su valoración, de forma que el alumno aprenda a crear posicionamientos estratégicos de su marca / producto y genere un valor comercial eficiente y eficaz, en mercados altamente competitivos, apoyándose especialmente en la innovación en la proposición de valor: definición de la arquitectura y diseño de la propuesta de alto valor percibido de un portfflio de productos y servicios.

3. GESTIÓN COMERCIAL

Se estudian las principales teorías de dirección comercial y de motivación hacia el logro de equipos de venta de alto rendimiento. Se desarrollan habilidades directivas que permitan dirigir equipos de venta que generen un valor añadido a la empresa u organización.

4. DESARROLLO Y GESTIÓN DE CANALES COMERCIALES

El alumno debe comprender las claves del Plan Estratégico de Ventas. Finalmente como desarrollar un Plan Estratégico Global y aplicarlo en el contexto general de una organización.

Los contenidos versan sobre los siguientes ejes:

- 1-) Dirección estratégica de empresa / marca / producto: Alinear estrategias
- 2-) Alinear Objetivos de Marketing 360° y Comercial
- 3-) Análisis de la gestión comercial en la cadena de valor y diferenciación según equipos comerciales
- 4-) Simulación/ Rol Play de un modelo de negocio global 360°.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades que se soliciten, fruto de la parte conceptual de los módulos y sesiones. Tales como: Actividades formativas, clases expositivas, aula virtual, tutorías, etc.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
66 horas	134 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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.

Mostrar conocimientos avanzados sobre organización y administración de empresas y las capacidades y destrezas para poder gobernarla con eficacia.

Aplicar y desarrollar conocimientos y habilidades para gestionar con eficiencia los recursos y capacidades de la organización empresarial en sus diferentes ámbitos funcionales, temporales y geográficos.

Detectar información sustancial al proyecto empresarial y analizarla conforme a su misión y visión en términos de riesgo para que puedan incluir objetivos de negocios específicos en escenarios empresariales.

Aplicar en el entorno empresarial global, los principios de gestión de una organización a la comunicación personal, desde el liderazgo y la toma de decisiones interfuncional que permita dar seguimiento a proyectos empresariales que favorezcan la innovación continua.

Competencias específicas

Diseñar planes de marketing y propuestas de valor basados en la innovación en la cadena de valor y sus

eslabones.

Valorar y decidir el canal de ventas y el modelo de distribución comercial más conveniente para los distintos productos - mercados de la empresa.

Diseñar la estructura óptima de los equipos de ventas en función de la consecución de los objetivos de la organización empresarial.

Operar incorporando las técnicas avanzadas en branding, pricing y comunicación digital desde una visión holística de la función comercial y marketing aplicable a entornos internacionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprende el discurso lógico de lo general a lo particular y del análisis a las decisiones estratégicas que rigen los diferentes ámbitos del Marketing estratégico.

Desarrolla criterios para la resolución de casos y toma de decisiones de Planes Globales de empresa y Marketing.

Sabe enfocar los datos para tomar decisiones con visión global en un plan de marketing.

Capacidad de conocer y realizar un plan comercial en toda su dimensión así como valorar la importancia del marketing dentro de las compañías.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Los Criterios de Evaluación se asignan y corresponden en relación a los siguientes porcentajes en función de las tareas a realizar:

- Un 50% examen individual único por asignatura (no unidad didáctica), test multichoice.
- Un 30% taller simulador del módulo completo, finalizando con un Rol Play de trabajo expositivo en Aula.
- Un 20% evaluación continua, con derecho a ello a partir de no superar el 20% de inasistencia. En caso de faltar un 20% se pierde la nota de la evaluación continua, en las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

Es imprescindible obtener un 5 en los tres bloques anteriores para superar la Asignatura.

En caso de suspenso se irá a convocatoria extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Ayestaran, R. "Conectando con el consumidor". Editorial ESIC. 2012. ISBN: 978-84-7356-867-8.

Temño, I. Puebla, I. Solá, F. Plan Estratégico en la Empresa. Editorial UFV. 2014. ISBN: 9788447052707

Complementaria

Ayestaran, R. "Blended Marketing" . Universidad de Alcalá de Henares. 2012. ISBN 978-84-15498-27-8.

Ayestaran, R. Reflexiones para la Acción. "Mejora tu Eficacia Directiva". ISBN. 978-84-9717-272-1

AD RESEARCH Revista de Investigación de ESIC. Artículo sobre Plan estratégico para la web : Turismo España. ISSN: 1889-7310 . Enero 2016.

Sainz de Vicuña, J. M^a. Crear una empresa en la práctica. ESIC 2014. ISBN: 9788416701070.