

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 Ayestarán Crespo	ayestaranraquel@gmail.com
Francisco Solá Menéndez	f.sola.prof@ufv.es
José Luis González Castaño	josluisg6@gmail.com
Oscar Vega De La Faya	cogiendoaire@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 alinearlo 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 sintesis y capacitación directiva e internacionalización.

FE3: Facilitar una visión estrategica 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 estrategica de la empresa, dirección de marketing y nociones de comercio internacioanl / nacional.

CONTENIDOS

Los Ejes Principales de esta Asignatura son los siguientes:

1. MARKETING ESTRATÉGICO & MARKETING OPERATIVO

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, la persona.

El Marketing operativo ofrece al alumno una comprensión del plan de acción del anterior.

2. MODELOS E BUSINESS

El alumno trabajara y comprenderá las claves de un Plan Estratégico en E Business: comercio electrónico / market places.

3. DISEÑANDO ESTRATEGIAS A PARTIR DE LOS DATOS

Se diseñan nuevas estrategias de Marketing a partir de los datos, métricas y Consumer / Customer Insigths.

4.SIMULADOR: NAVIGATÖR. Coldwar

Se finaliza la asignatura poniendo en práctica los contenidos aprendidos mediante un simulador.

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

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

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 "Aprender haciendo" análisis y llegando 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.

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

Realiza 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:

- Evaluación individual por asignatura (55%): Será de tipo presencial. En función de la asignatura, consistirá en la realización de un examen, ejercicios, trabajo, un multiple choice o una combinación de varias de estas pruebas. El examen será de carácter presencial y se realizará el día establecido en la programación docente.

Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5.

Evaluación trabajo en grupo (30%): El trabajo grupal puede consistir en el uso de un simulador, en la resolución de un caso, en la realización de un taller o en un conjunto de algunos de los puntos anteriores. Los trabajos grupales podrán estar vinculados transversalmente a varias asignaturas.

La nota del trabajo en grupo tiene 2 componentes:

•Grupal:

Es la nota que obtiene el grupo de trabajo, de acuerdo a los resultados que obtenga en función de las consignas dadas por el docente. (50%)

•Individual:

El profesor evalúa la aportación de cada miembro a equipo (actitud; compromiso con el equipo; participación en la toma de decisiones del simulador; etc.). (50%)

Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5 en trabajo en grupo.

- Evaluación continua (15%): 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 evaluación continua se basará en la participación activa e inteligente, en la preparación previa de los trabajos y en la actitud en clase.

No se repetirán las pruebas si el alumno no asiste al día fijado al efecto. Excepcionalmente la Dirección académica, si el alumno hubiera comunicado la imposibilidad de realizar la prueba durante el tiempo señalado ordinariamente para su realización, y la Dirección estima que son circunstancias o razones de fuerza mayor, podrá habilitar otro día para la realización del mismo.

Cuando se suspenda alguna asignatura, en convocatoria ordinaria, se tendrá derecho a la convocatoria extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

Kotler, P. Kartajana H. "Marketing 4.0". Editorial John Wiley & Sons, Inc. 2017. ISBN: 978-84-7356-867-8.

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

Complementaria

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

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

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

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

Blogs / Webs / recursos Mooc: www.briansolis.com