

# **Guía Docente**

# **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Titulación:	Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas. MBA			
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas			
Facultad/Escuela:	Escuela de Postgrado y Formación Permanente			
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	200			
dedicación del alumno:				
_				
Equipo Docente		Correo Ele	ctrónico	
José Luis Gómez Lega		joseluis.g	omez@ufv.es	
Guillermo Arce Ballesteros	;	g.arce.pro	of@ufv.es	

## **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 ámbitó 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**

Se requieren conocimientos generales sobre gestión y organización empresarial, dirección estratégica, conocimientos básicos de marketing y nociones de comercio internacional / nacional.

### **CONTENIDOS**

### I. FUNDAMENTOS DE MARKETING Y MODELOS CENTRADOS EN EL CONSUMIDOR

- •Introducción al Plan de Marketing: Estratégico y Operativo.
- Nuevos modelos de negocios centrados en el consumidor.
  Customer Experience: Pasillo del cliente.
  Customer Experience: El círculo virtuoso de la experiencia.

- •Investigación de mercados: sector y competencia.
- •Investigación de mercados: consumidor.
- Branding.
- •Fijación de precios.
- •Modelo STP: segmentación, target, posicionamiento.
- Fijación de objetivos: Estimación de la demanda.
- •Características del producto y del servicio
- Modelos Cash&carry y modelos retail.
- Merchandising.
- Estrategia de Comunicación: Características del mensaje.
- •Estrategia de Comunicación: Cómo hacer llegar el mensaje.
- Briefing: Interacción con los medios
- Aplicación estratégica práctica: SIMULADOR.

## II. MARKETING DIGITAL

- Ecosistema Digital: Consumidor, tecnología y disruptive business models.
- •Plan de Marketing Digital: POE (Paid, Owner and Earned)

- Plan de Marketing: Activos Digitales.
- •Plan de Marketing -Paid: SEM, Display.
- Plan de Marketing -Earned Media: Content, Social Media.
- •Ecommerce&Market Places.
- Data Driven Marketing.

### **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

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

En la asignatura se desarrollarán las siguientes metodologías:

FLIPPED CLASSROOM: también llamada "clase invertida", que mejora el aprendizaje en la relación profesoralumno y utilizando el tiempo de clase para una mejor interacción profesional de los contenidos teóricos que los alumnos han trabajado previamente (que pueden ser lecturas, vídeos, etc.), adaptándose a los diferentes ritmos de aprendizaje de cada alumno.

APRENDIZAJE COOPERATIVO: en el que los alumnos van a trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes y maximizar su aprendizaje.

APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS: involucra a los alumnos de forma activa mediante el aprendizaje de conocimientos y habilidades a través del planteamiento de un problema o situación compleja contextualizada y que refleje lo mejor posible la realidad.

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.

## 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 brading, 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 resolucion 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

El sistema de evaluación de esta asignatura en la CONVOCATORIA ORDINARIA se realizará mediante las siguientes condiciones y proporciones:

a) Evaluación individual por asignatura (50%): 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. El examen será de carácter presencial y se realizará el día establecido en la programación docente.

- b) Trabajos individuales y grupales propuestos por los profesores (40%): Estará compuesta por un simulador o un caso propio de la asignatura(5%), un caso integrador de varias asignaturas (10%), casos creativos (10%), el simulador BSG (5%) que se imparte en la parte final del máster y las pruebas que estimen los profesores para garantizar el buen funcionamiento del flipped classroom (10%).
- c) Evaluación continua (10%): 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 y en la actitud en clase (ver rúbrica elaborada al efecto).

Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5 en los apartados a y b.

El sistema de evaluación de esta asignatura en la CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA se realizará mediante las siguientes condiciones y proporciones:

- a) Evaluación individual por asignatura (60%): Consistirá en la realización de un Examen que será de carácter presencial y se realizará el día establecido en la programación docente.
- b) Evaluación obtenida en los trabajos individuales y grupales realizados durante el curso en la convocatoria ordinaria (40%). Si al alumno no hubiera obtenido un mínimo de un 5 en ordinaria el profesor responsable le propondrá los trabajos necesarios para que tenga la posibilidad de alcanzar esa nota.

Para poder hacer nota media final, ambos apartados deben tener al menos en cada uno de ellos, una calificación mínima de 5 sobre 10.

El sistema de evaluación se ha diseñado para que el alumno trabaje de una manera regular y constante durante la duración de toda la asignatura. Esto implicará que para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria, se tendrá en cuenta la regularidad en el trabajo y el examen de esta convocatoria tendrá el nivel de exigencia que permita confirmar que se han alcanzado los mínimos equiparables a los conseguidos por el alumno que ha trabajado a lo largo del cuatrimestre.

El sistema de evaluación de esta asignatura EN SEGUNDA O SUCESIVAS MATRICULAS se realizará mediante las siguientes condiciones y proporciones:

- a) Evaluación individual por asignatura (60%): Consistirá en la realización de un Examen que será de carácter presencial y se realizará el día establecido en la programación docente.
- b) Trabajos individuales y grupales propuestos por los profesores (40%), con las mismas ponderaciones que las expresadas en la convocatoria ordinaria

Para poder hacer nota media final, ambos apartados deben tener al menos cada uno de ellos, una calificación mínima de 5 sobre 10.

IMPORTANTE: En caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario de docencia en remoto los pesos del sistema de evaluación no se verán afectados. El examen presencial se sustituirá por un examen en remoto con herramientas que garanticen la autenticidad de la prueba.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

# **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### Básica

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

William Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, Joseph Cannon "Basic Marketing" Editorial McGraw-Hill 2013.ISBN: 978-0078028984.

# Complementaria

Joan Mir Juliá "Posicionarse o desaparecer" Editorial ESIC 2015. ISBN: 978-8415986652.

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

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

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