

Plan Docente

- **Curso:** Marketing Estratégico
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Administración y dirección de empresa
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Marketing y ventas
 - **Código:** 802322
 - **Abreviación:** MA04
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2022-2023
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Segundo (segundo curso, Semestre primavera)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 04/04/2022
 - **Aprobación:** 04/04/2022
 - **Publicación:** 30/04/2022
-

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	4
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	9
06 Actividades formativas.....	9
07 Evaluación	10
08 Recursos de aprendizaje	10
09 Código de Conducta académica	11
10 Bibliografía	12
10.1 Bibliografía básica.....	12

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato
(psartorato@eae.es)

02 Presentación

02.1 Descripción

La asignatura Dirección Comercial I introduce los principales aspectos de la estrategia de marketing, desde la fijación de objetivos, pasando por las principales estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento, y las políticas del marketing mix, hasta el control de la planificación. Los estudiantes al cursar la asignatura tendrán una visión de la importancia de la planificación de marketing para la empresa y la gestión de la relación con el cliente. Es importante para dicha planificación el desarrollo de un buen diagnóstico de la situación actual de la empresa y el mercado, así como un conocimiento exhaustivo de los principales competidores de la compañía, que habrán trabajado previamente en la asignatura de fundamentos de marketing. Adicionalmente, la visión comercial necesita de un plan de control y contingencia de los planes de marketing para monitorizar y proponer medidas en caso que las circunstancias del entorno cambien.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno que cursa la asignatura de dirección comercial desarrolla competencias importantes para el desempeño de funciones como:

- Desarrollo de un plan de marketing.
- Determinación de la estrategia de segmentación para un producto.
- Determinar el posicionamiento adecuado para el producto.
- Gestionar la política de distribución comercial de un producto.
- Desarrollar el plan de comunicación de una empresa.
- Gestión de la cartera de productos.
- Dirección de producto.
- Asistencia al Director de Marketing.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

- CE-1** Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- CE-2** Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.
- CE-3** Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

- CE-4** Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.
- CE-5** Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
- CE-6** Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.
- CE-7** Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- CE-8** Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.
- CE-9** Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.
- CE-10** Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
- CE-13** Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

Competencias generales

- CG01** Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG02** Asumir un comportamiento responsable en un entorno digital y online
- CG03** Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.
- CG04** Habilidad en desarrollar relaciones personales
- CG05** Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.
- CG06** Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.
- CG08** Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito
- CG09** Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

- CG10** Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.
- CG11** Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.
- CG12** Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.
- CG13** Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

04 Programa

1. Estrategias de marketing

- 1.1 Segmentación
- 1.2 Posicionamiento
- 2.3 Selección de mercados objetivo
- 2.4 Marketing mix

2. Producto

- 2.1. Definición del producto y sus dimensiones
- 2.2. Clasificación de los productos
- 2.3. El proceso de desarrollo de nuevos productos
- 2.4. La adopción, difusión y CVP
- 2.5. Identificación del producto y el branding
- 2.6. Gestión de la cartera de productos

3. Precio

- 3.1. Condicionantes en la fijación del precio
- 3.2. Análisis de la política de precio
- 3.3. El proceso de fijación del precio

- 3.4. Métodos de fijación de precios
- 3.5. Alternativas al movimiento de precios
- 3.6. Estrategias de precio

4. Distribución

- 4.1. Importancia de la distribución
- 4.2. Funciones de la distribución
- 4.3. Análisis de los canales de distribución
- 4.4. Estrategias de distribución
- 4.5. Longitud del canal de distribución
 - 4.5.1. Tipos de intermediarios
 - 4.5.2. Factores determinantes de la longitud del canal de distribución
- 4.6 Modalidad de distribución: Logística e E-Commerce

5. Comunicación

- 5.1. El proceso de comunicación
- 5.2. Planificación estratégica de la comunicación
- 5.3. Objetivos de comunicación
- 5.4. Mix de comunicación
- 5.5. Canales de comunicación
- 5.6. Publicidad
- 5.7. Venta personal (fuerza de ventas)
- 5.8. Las RRPP
- 5.9. Marketing directo
- 5.10. Las promociones de ventas

6. Trade Marketing

- 6.1. Surtidos y KPIs (en surtidos y en cuota de surtidos)
- 6.2. Precios, Márgenes por canal y negociación
- 6.3. Merchandising
- 6.4. Comunicación en punto de venta

7. La planificación de Marketing

- 7.1 El contenido de un plan de marketing
- 7.2 Presupuesto, previsión de venta y control del plan de marketing
- 7.3 Calendario de las acciones de un plan de marketing
- 7.4 Plan de contingencias

8. Planificación de Ventas

- 9.** Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la dirección comercial para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación 0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CG09, CE01, CE03	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CG1, CG5, CG6, CG8 CG9, CE1	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, **habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

08 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- BALLESTEROS, Ricardo Hoyos. *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS, 2021..

10.2 Bibliografía complementaria

- SAINZ DE VICUÑA, J.M. *El plan de marketing en la práctica*, ESIC, 2018. ISBN: 9788417513337.
- *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 7th Edition, 7th Edition, Hooley, Nicoulaud, Rudd & Lee, Ed Pearson, 2020
- *Marketing Planning: Strategy, Environment and Context*, Blythe, Megicks, Blythe & Megicks, Ed Pearson, 2018
- *Marketing Management: A relationship approach*, 4th Edition, Hollensen, 2019
- *Marketing Management: European Edition*, Kotler, Keller, Goodman, Brady & Hansen, 2019
- *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Michale E. Porter, Free Press; Edición: 1 (30 de junio de 2016)
- *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*, 50Minutes.com, 50Minutes, 2015
- *Inbound Selling: How to Change the Way You Sell to Match How People Buy*, Brian Signorelli, Wiley; Edición: 1, 2018