

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Dirección Comercial y Marketing

Descripción: Toda empresa ha de desarrollar dos tareas básicas que le dirijan al objetivo básico de vender al cliente un producto o servicio: en primer lugar, se ha de producir el bien o servicio (departamento o unidad funcional dedicada a la producción u operación), y por otro lado, ese bien o servicio se ha de posicionar en el mercado para tratar de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, redundando en un beneficio mutuo vendedor-comprador.

La asignatura *Dirección Comercial y Marketing* proporciona los conceptos y herramientas propios de la segunda actividad descrita, y se organiza como sigue:

En primer lugar, se introduce la ciencia del Marketing y su aplicación a la empresa, considerando sus limitaciones como ciencia del comportamiento humano que es.

En una segunda parte del programa, se aborda la planificación estratégica de Marketing, que parte de la elaboración de un plan de Marketing y su control. Este plan ha de incluir un análisis interno (organización y recursos) y externo (entorno, mercado y sus potencialidades y competencia) de la empresa, un diagnóstico de la situación actual de la organización, unos objetivos de ventas, una estrategia a distintos niveles para lograr los objetivos, y un plan de acción y seguimiento.

Se presentan posteriormente los distintos tipos de mercados en que una empresa industrial o de servicios puede operar y se pone de manifiesto la importancia del entorno.

A continuación se exponen las técnicas de investigación de mercados, cuyo objetivo es la recopilación, análisis, difusión y uso sistemático de la información disponible con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con el Marketing.

La investigación de mercados se complementa con un análisis de la competencia, que va a permitir identificar los competidores directos, cuyos productos o servicios tienen características y beneficios similares a los de nuestra organización, dentro de un segmento de mercado o una línea específica de producto o servicio.

El plan de la asignatura continúa con un análisis del comportamiento del consumidor y de sus factores determinantes, estudiando desde los motivos que le pueden llevar a desear adquirir un determinado producto o servicio, hasta el proceso de decisión de compra. Se dan clasificaciones para diferenciar dentro del conjunto total de clientes, especialmente estableciendo la diferencia entre consumidor final y consumidor industrial.

Se presenta seguidamente el concepto de segmentación de mercados (tanto de consumo como industriales) y las metodologías para aplicarlo en la estrategia de marketing según diversos criterios. Una vez divididos los clientes del mercado en segmentos, hay que implementar una estrategia de cobertura que establecerá a qué segmentos dirigir cada producto o servicio.

Por último, se exponen las políticas de producto, precios, distribución y comunicación, que permitirán instrumentar la estrategia formulada.

Carácter: *Obligatorio*

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Esta asignatura pertenece al módulo de Conocimientos específicos de Ingeniería en Organización Industrial, dentro de la materia de Empresa.

Modalidad: *Online*

Temario:

1. Marketing. Definición y alcances
2. Planificación estratégica de marketing
3. Investigación de mercado
4. Análisis de la competencia
5. Comportamiento del consumidor
6. Segmentación del mercado
7. Políticas de producto, precios, distribución y comunicación

Competencias:

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CT4. Capacidad para desarrollar habilidades interpersonales para relacionarse positivamente con otras personas por medios verbales y no verbales, a través de la comunicación asertiva, entendiéndose por ésta la capacidad para expresar o transmitir lo que se quiere, lo que se piensa o se siente sin incomodar, agredir o herir los sentimientos de la otra persona.

CT12. Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones, en entornos nacionales o internacionales, para la consecución de objetivos comunes. Trabajo en equipo.

CEM6. Conocimiento adecuado del concepto de empresa, marco institucional y jurídico de la empresa. Organización y gestión de empresas.

CEM21. Conocer los procesos comerciales y de marketing de la empresa, entendiendo su importancia y su relación con el resto de los procesos.

CEM24. Elaborar presupuestos en una empresa, analizando la estructura de costes de los proyectos. Analizar el estado contable de la organización y diseñar un plan financiero viable para una organización de manera que se optimice su rentabilidad.

CEM25. Analizar y definir el plan estratégico de una organización, incluyendo distintos aspectos de la gestión interna en una empresa y de la estrategia a seguir en un entorno global y la influencia que las políticas sociales y regulatorias pueden ejercer sobre la empresa en un mercado en competencia.

Metodologías docentes:

Método del Caso

Aprendizaje Cooperativo

Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)

Aprendizaje Basado en Proyectos

Lección Magistral (Participativa o No Participativa)

Entornos de Simulación

Sistema de Evaluación:

| Sistemas de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Evaluación continua | 40.0 | 60.0 |
| Evaluación de pruebas | 40.0 | 60.0 |

Normativa específica: *N/A*