



GUIA DE LA ASIGNATURA DIRECCIÓN COMERCIAL
Edición Curso 2018-19

1. Datos Descriptivos.....	2
2. Contextualización de los Contenidos y Competencias de la Asignatura.	2
3. Competencias específicas.	2
4. Competencias Generales (transversales de la UEM)	3
5. Contenidos.	4
6. Actividades Formativas.	6
7. Metodologías docentes.....	6
8. Procedimientos de Evaluación.	6
9. Materiales y Otras Consideraciones	8
10. Guion de Impartición.	10
11. Recursos.	12

1. Datos Descriptivos

Nombre de la asignatura: DIRECCIÓN COMERCIAL	
Código: 9970001406/MBAF001606	
Titulación: GRADO EN BIOTECNOLOGÍA + GRADO EN FARMACIA Y BIOTECNOLOGÍA	
Curso en el que se imparte 4º	
Nº de Créditos ECTS: 3	Nº de horas en aula: 36 Modalidad: PRESENCIAL
Prerrequisitos normativos:	Prerrequisitos recomendados: No se requiere ningún requisito
Nombre del profesor: María P. Rodríguez Gómez	
Horarios de Tutorías/seguimiento: Lunes 12:00 h-13:00h B308	

2. Contextualización de los Contenidos y Competencias de la Asignatura.

Con esta asignatura se pretende conseguir una efectiva retroalimentación informativa a los alumnos con el objetivo de iniciar al alumno en los procesos y las actividades comerciales de la empresa. Se trata, por tanto, de dar a conocer los conceptos fundamentales a tener en cuenta cuando se trata de abordar la dirección comercial de una empresa, especialmente desde la importancia de la biotecnología como tendencia del futuro de crecimiento y apertura de nuevos mercados, dónde poder desarrollar a partir de descubrimiento biotecnológicos un amplio mercado económico, que aporte una mejora a los usuarios y un beneficio para la empresa

3. Competencias específicas.

Competencias específicas de la materia. Al finalizar esta materia, el estudiante será capaz de:

- Poseer un conocimiento adecuado de la empresa y su marco institucional, así como los elementos básicos del proceso de comercialización, la organización, las operaciones.
- Comprender los elementos fundamentales del entorno socioeconómico nacional e internacional y del devenir histórico en el que las empresas desarrollan su actividad, así como su incidencia en las diversas áreas funcionales de la empresa.
- Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.
- Conocer los instrumentos y herramientas disponibles para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y sus resultados.
- Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.



- Formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y ser capaz de convertirla en un proyecto empresarial (aprender a emprender).

4. Competencias Generales (transversales de la UEM)

En esta asignatura se desarrollarán y evaluarán especialmente las siguientes competencias:

- 4.1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.
- 4.2. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).
- 4.3. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.
- 4.4. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.
- 4.5. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.
- 4.6. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad).

5. Contenidos.

1. EL CAMPO DEL MARKETING (0,1 ECTS)

- El intercambio
- Definición de marketing
- Diferencia entre marketing y venta.
- El Marketing holístico

Análisis de las oportunidades de negocio

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING (0,25 ECTS)

- Macroentorno
- Microentorno

3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO: (0,35 ECTS)

- Función de la investigación de mercado
- Los sistemas de información del marketing
- ¿Cómo se hace la investigación de Mercado? Proceso de Investigación del marketing

4. LA COMPETENCIA: (0,3 ECTS)

- Las cinco fuerzas de Michael Porter
- Identificación de la competencia
- Análisis
- Benchmarking para mejorar la competitividad

5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CONSUMO. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. (0,1 ECTS)

- Modelos de toma de decisiones de los consumidores

6. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES. COMPORTAMIENTO (0,35 ECTS)

- Estructura
- La demanda industrial
- El comprador industrial y el proceso de compra

7.LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS DEL MERCADO META(0,1 ECTS)

- Concepto
- Ventajas
- Proceso de segmentación
- Condiciones de la segmentación

- Criterios de segmentación
- Segmentación de la empresa

La Planificación Estratégica:

8. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (0,45 ECTS)

- Misión, visión ,objetivos, estrategias y tácticas
- Diferencia entre planificación estratégica corporativa y la planificación estratégica de marketing
- Planificación estratégica corporativa.
 - .1. Identificación de las Unidades Estratégicas de Negocio ,UNE´s
 - .2. La matriz del Boston Consulting Group
 - .3. La matriz de negocios de General Electric/ Mc Kinsey
- Análisis DAFO
- Planificación estratégica de marketing. Plan de Marketing

Toma De Decisiones Del Marketing

9.EL PRODUCTO (0,35 ECTS)

- Clasificación de los productos
- Desarrollo de un producto nuevo
- Diferencia entre cartera de productos y línea de productos
- El ciclo de vida del producto. Características

LA MARCA

- Naturaleza e importancia de la marca
- Estrategias de marca
- Packaging, Etiquetado, Diseño, Color.

10. EL PRECIO (0,1 ECTS)

- La importancia del precio
- Factores que influyen en la determinación del precio

11.LA DISTRIBUCIÓN (0,15 ECTS)

- Los canales de distribución, la selección
- La venta al detall
- La venta al por mayor
- Las ventas especiales

12.LA COMUNICACIÓN: (0,4 ECTS)

- Desarrollo de una comunicación efectiva
- La decisión del mix de comunicación

6. Actividades Formativas.

Las siguientes actividades formativas se desarrollarán de manera que faciliten la integración de contenidos de las diferentes materias pertenecientes a este módulo:

- **Clases teóricas: exposiciones del profesor en el aula** sobre los fundamentos teóricos, fomentando el debate y la participación del alumno.
- **Seminarios monográficos:** investigación bibliográfica y discusión de información en grupos reducidos.
- **Aprendizaje** basado en casos y problemas: planteamiento y resolución de casos y problemas de forma individual o en grupos reducidos.
- **Portafolios:** recopilación y análisis de la documentación utilizada por el alumno para el estudio.
- **Exposición pública y debates** de trabajos preparados por los alumnos sobre temas de interés de la asignatura, redacción de informes, además de un Role-play en inglés “Role-playing buyer and seller”. Debates que generen crítica del conocimiento estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental, local y global., enmarcada dentro del plan de sostenibilidad curricular.

7. Metodologías docentes.

La metodología docente empleada implica un sistema mixto donde se combinan estrategias más tradicionales como la lección magistral y la realización de prácticas y ejercicios, junto con la docencia basada en problemas reales, trabajo cooperativo y la utilización de herramientas on-line a través del campus virtual (foros, etc). Por supuesto, todas las actividades realizadas estarán apoyadas por una bibliografía y recursos web actualizados, de rigor científico disponible para los estudiantes.

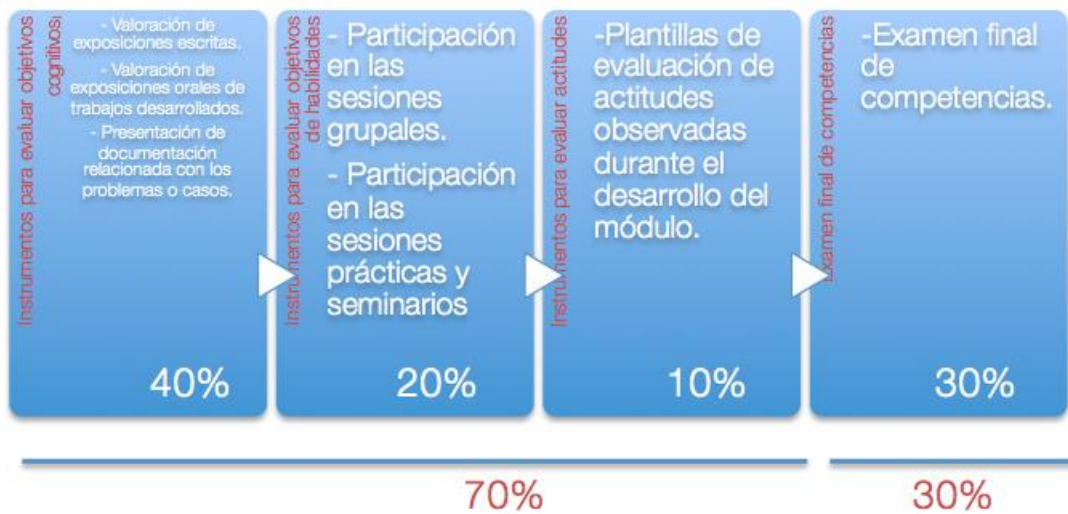
8. Procedimientos de Evaluación.

Se realiza mediante **evaluación continuada de las diferentes actividades formativas**. Se considerará que cada una de las actividades formativas ha sido superada por el estudiante cuando la calificación de esta parte sea **igual o superior al 5**. La nota final del estudiante será la media ponderada de las notas parciales de cada una de las actividades formativas.

Aquellas actividades formativas que no alcancen la nota mínima de corte (5), seguirán un proceso de evaluación adicional que finalizará en el mes de julio (convocatoria extraordinaria).

Convocatoria Ordinaria. Actividades formativas y su ponderación:

Los procedimientos de evaluación incluirán evaluación de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes.



La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente

La calificación de los objetivos cognitivos, de habilidades y de actitudes que supone un 70% se instrumenta a través de un trabajo y su valoración se hace en base al documento escrito y la presentación, se determinará una nota del trabajo, y la equivalencia en puntos según el nº de alumnos participantes (si el trabajo obtiene una calificación de un 6 y el nº de alumnos del grupo son cuatro, los puntos obtenidos serán 24).

Estos puntos se entregan al grupo para que los reparta entre los miembros del mismo, con un límite de asignación individual de 1 punto por encima de la nota del trabajo (en el ejemplo anterior nunca una calificación individual podrá superar un 7), pudiendo suspender algún miembro del grupo la decisión sobre cómo calificarse corresponde al grupo, en función del esfuerzo demostrado de forma individual.

Una vez consensuada la asignación de puntos por el grupo, se entregará a la profesora (con el consenso de todos los miembros, el correo que se adjunte, deberá llevar copia a todos los miembros) para su supervisión final.

“El sistema de calificación que se aplica en esta asignatura parte de la hipótesis de la equidad y la madurez entre los participantes de un trabajo en equipo, que ante la imposibilidad de llegar a un conocimiento de cómo trabaja un grupo, se delega la responsabilidad de calificarse al propio grupo, en ningún caso este sistema se puede utilizar intencionadamente en un aprovechamiento individual, porque quebraría toda la hipótesis de la que nace, en cuyo caso la profesora se vería en la obligación de aplicar ella misma la calificación del trabajo de grupo a cada uno de los participantes”.

Convocatoria extraordinaria:

Se seguirá un procedimiento similar al de la convocatoria ordinaria

9. Materiales y Otras Consideraciones

Materiales: Pizarra digital, material documental actividades colaborativas y casos prácticos.

- ▷ Sáinz de Vicuña, J. M. (2014). In ESIC (Ed.), El plan de marketing en la práctica
- ▷ Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Clark, T. (2010). Business model generation :A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: Wiley
- ▷ Mootee, I. and Menezo Garcíá, D. (n.d.). Design thinking para la innovación estratégica.
- ▷ Kotler, Kartajaya Y Setiawan, Marketing, 3.0, Madrid, LID editorial.com, 2010.
- ▷ Kotler, P. " La Dirección de Marketing" 14ª Edición Prentice Hall. Madrid 2012
- ▷ Lindstrom M., Buyology, Madrid, Gestión 2000, 2010.
- ▷ Priede, López-Cózar y Benito, " Creación y Desarrollo de Empresas" Ed Pirámide ,2010. Santesmases , M: "Marketing conceptos y estrategias". 5ª Edición. Editorial Pirámide. Madrid, 2.008
- ▷ Webster, F.: "Estrategia de marketing industrial". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1.994
- ▷ Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E. : " La Dirección estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones". 5ª edición. Editorial Civitas , Madrid 2015
- ▷ N, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing : Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: : ESIC.

WEBS RECOMENDADAS:

- ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA. www.asociacionmkt.es
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN. www.aedemo.es
- BIOTECHSpain. <http://biotechspain.com>
- ESTO ES MARKETING. THE MARKETING WEB. www.estoesmarketing.com
- ASSOCIATION OF ENVIRONMENTAL AND RESOURCE ECONOMISTS. www.aere.org
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. www.icex.es
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. www.ine.es
- MARKETING NEWS. DIARIO DEL MARKETING. www.marketingnews.es
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. PYME. www.ipyme.org
- MK-MARKETING + VENTAS. www.marketingmk.com
- OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS. www.oepm.es
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO. www.wto.org
- PURO MARKETING. DIARIO DIGITAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN ESPAÑOL. www.puromarketing.com



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ROCHE LABORATORIOS INVESTIGACION BIOTECNOLOGICA <http://www.roche.com>

UNIÓN EUROPEA. www.europa.eu

10. Guion de Impartición.

Incluir los objetivos que el estudiante deberá alcanzar a lo largo del tiempo de impartición de la asignatura. Especificar las tareas para el alumno fuera del aula.

Semana	TAREA	OBJETIVO	RECURSOS
1 ^a	1º.- ANÁLISIS DE IDENTIDAD DE EMPRESA	Se trata de escoger una empresa (preferentemente gran consumo) y proceder a su análisis	
2 ^a	2º.- ANÁLISIS DEL PRODUCTO	Sobre toda la cartera de productos que gestiona una empresa, escoged aquel producto que consideréis más interesante para su análisis	
3 ^a	3º.-ANÁLISIS PEST	Análisis del macro entorno, detectar todas aquellas oportunidades y amenazas que puedan afectar a la trayectoria de la empresa. (Ver CAMPUS VIRTUAL , Tema 2 "esquema análisis del entorno")	Se deben utilizar fuentes de información actualizadas y de solvencia en cuanto a su credibilidad. <u>Concluya y justifique cada una de las variables que pueden afectar a la viabilidad de su empresa en un futuro, así como si suponen una amenaza o una oportunidad.</u>
4 ^a	4º .-ANÁLISIS DEL SECTOR	Analizar la rentabilidad del sector utilizando para ello el modelo de las 5 fuerzas de Porter (¿es rentable tal y como del análisis se desprende?, ¿empieza a ser complicada la permanencia en este sector?... , ¿existen posibilidades de movilidad? etc.)	Se necesitan datos del mercado, evolución de las cuotas,
5 ^a	5º.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	Realizar un análisis comparativo de la competencia en base a sus puntos fuertes o débiles, ventajas competitivas..., puede ser libre las variables a analizar dependiendo del aquello que consideréis más importante para vuestro trabajo. Si existen productos sustitutivos de gran relevancia, se recomienda proceder así mismo a su análisis.	Se necesitan datos sobre la participación en el mercado de las diferentes marcas que se comercializan en el sector.
6	6ª INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Dinámicas de grupo a los consumidores, realizar <u>"dos reuniones de grupo de 8 personas en cada grupo"</u> compradores /y	Ejemplo: Solicitar información sobre: Establecimientos y motivos de compra o no compra

	consumidores (en algunos casos potenciales) de vuestro producto.	Grado de conocimiento del producto, utilidad, beneficios que aporta Modalidad de consumo, para qué lo utiliza y cuando.. Importancia de la marca Importancia del Precio Importancia de la publicidad (notoriedad y preferencia) Etc....
7ª	Se trata de analizar : <u>CÓMO COMPRAN LOS CLIENTES:</u> <u>QUÉ LES INFLUYE CUANDO COMPRAN</u> (los clientes analizados anteriormente): El precio, la marca, la los descuentos, los plazos de pago, la influencia de la notoriedad, los márgenes, las condiciones de pago, los servicios añadidos, etc.	
7ª.-PROCESO DE COMPRA		
8ª	Una vez determinada nuestra posición, se debe realizar el DAFO Es necesario implantar la coherencia de todo el documento para poder desarrollar la matriz de diagnóstico DAFO. Analizar factores externos e internos que puedan influir en vuestro producto y empresa.	Para la realización de las matrices es necesario obtener la información del producto sobre cuotas de mercado y valor y volumen total por segmentos ,
8ª.- ELABORACIÓN DE MATRICES DE DIAGNÓSTICO:		
BCG/ Mc kinsey(Cartera de Producto o Unidades Estratégicas de Negocio (UNE´ s)).		
ANÁLISIS DAFO EN LA ORGANIZACIÓN PARA EL PRODUCTO OBJETO DE ANÁLISIS		
9ª	Diagnóstico y propuesta para mejorar vuestra competitividad	
9ª.- DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO Y ESTRATEGIAS COMERCIALES		
10ª	Una vez analizado el diagnóstico de la empresa se pide que ocupen un puesto directivo en la empresa y como grupo (órgano colegiado) sean ustedes los que tomen las decisiones para procurar mejoras en la gestión empresarial optando por: <ul style="list-style-type: none"> Mejorar las estrategias de comercialización, o Modificar las estrategias de comercialización 	Coherencia Producto: Mejoras en el servicio Modificación de la gama, Introducción de nuevos productos, Eliminación de algunos producto, Modificaciones en el envase Etc...aquello que usted considere pertinente. Dejarlo como está Precio: Modificación de los precios, estrategias Condiciones de pago, Precios cautivos., Etc...aquello que usted considere pertinente. Dejarlo como está Distribución:
10ª.- MARKETING OPERATIVO		

Cambios en los medios de hacer llegar el producto al consumidor
Introducirse en nuevos canales de distribución
Etc...aquello que usted considere pertinente.
Dejarlo como está.

Comunicación:

- Invertir más en comunicación
- Ampliar el nº de instrumentos de comunicación, cuáles y, cómo y por qué.

Diseño de la comunicación

11. Recursos.

CATEGORÍA	5	3	1
Planificación de tareas	Los alumnos se han realizado un reparto estructurado y coherente de tareas	Los alumnos se han realizado un reparto no muy estructurado y no muy coherente de tareas	Los alumnos no han realizado un reparto ni estructurado ni coherente de tareas
Delegación de Responsabilidad	Cada estudiante en el grupo puede explicar que información es necesaria para el grupo y que información no.	Cada estudiante en el grupo puede, con la ayuda de sus compañeros, explicar que información es necesaria para el grupo y que información no	Uno o más estudiantes en el grupo no pueden explicar que información es necesaria para el grupo y que información no
Calidad de las Fuentes	Los alumnos identifican por lo menos 2 fuentes confiables e interesantes sus argumentos	Los alumnos identifican por lo menos 1 fuentes confiables e interesantes sus argumentos	Los alumnos no identifican con fuentes confiables e interesantes sus argumentos
Recogida , interpretación de manera cooperativa de la información	Los alumnos han realizado una interpretación conjunta , coherente y deductiva de la información recogida de manera individual	Los alumnos han realizado una interpretación conjunta , coherente pero no deductiva de la información recogida de manera individual	Los alumnos no han realizado una interpretación conjunta , coherente y deductiva de la información recogida de manera individual
Rigurosidad con el plazo de las entregas y presentaciones	El grupo desarrolla en el plazo de tiempo la entrega de los documentos parciales y la presentación oral del trabajo encomendado	El grupo no desarrolla en el plazo de tiempo la entrega de los documentos parciales pero sí la presentación oral del trabajo encomendado	El grupo ni desarrolla en el plazo de tiempo la entrega de los documentos parciales y ni la presentación oral del trabajo encomendado