

DENOMINACIÓN ASIGNATURA: Dirección Comercial

GRADO: Doble Grado en Informática y Administración de Empresas

CURSO: 4

CUATRIMESTRE: 2

CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA

SEMA-NA	SE-SIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	GRUPO (Marcar X)		Indicar espacio necesario distinto aula (aula inform, audiovisual etc..)	TRABAJO DEL ALUMNO DURANTE LA SEMANA		
			GRAN-DE	PE-QUE-ÑO		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESEN- CIALES	HORAS TRABAJO Semana Máximo 7 H
1	1	Presentación del curso Explicación concepto simulación y sus aplicaciones					1,5	1
1	2	Tema 1 Planificación estratégica en marketing. El proceso de la planificación estratégica Determinantes de la elección. Tipos de estrategias Análisis del entorno externo Las 4 ps del marketing				Leer Capítulo 10 Libro Dirección de Marketing, J. J. Lambin, C. Gallucci y C. Sicurello. Leer Capítulo 2 Libro Dirección de Marketing, P. Kotler, K. Keller, D. Cámara y A Mollá.	1,5	
2	3	Planificación estratégica: análisis interno Objetivos de marketing y sus medidas				Leer Capítulo 10 Libro Dirección de Marketing J. J. Labin, Gallucci y Sicurello Lecturas y artículos complementarios.	1,5	3
2	4	Tema 2 Aproximación al universo de Quantum La industria La oferta				Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos: 1 Introducción 2 Antes de Empezar 3 Guía de Referencia	1,5	

		Producto como conjunto de atributos				4 Desarrollo de la Simulación 5.1 La Oferta: productos Quantum		
3	5	<p>Marca y convenciones</p> <p>Demanda global del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La demanda del primer equipamiento ● La demanda de reposición 				<p>Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos:</p> <p>5.2 La Demanda: Consumidores de Productos Quantum</p>	1,5	3
3	6	<p>Compradores de quantums</p> <p>Mercado B2C</p> <p>Mercado B2B</p> <p>Los canales de distribución de los productos</p>				<p>Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos:</p> <p>5.2 La Demanda: Consumidores de Productos Quantum</p>	1,5	
4	7	<p>Tema 3</p> <p>Gestión de la empresa</p> <p>Decisiones:</p> <p>Gestión de Marcas e Innovación</p> <p>Planificación de la producción</p> <p>Precio</p> <p>Promoción e instrumentos</p> <p>Fuerza de ventas</p> <p>Investigación de Mercados</p> <p>Presupuesto de marketing</p>				<p>Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos:</p> <p>7.1 Decisiones de Marketing Operativo en Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos:</p> <p>Quantum</p> <p>7.2 otras Decisiones</p>	1,5	3
4	8	<p>Información Primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad de la marca. ● Probabilidad de compra de la marca. 				<p>Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos:</p> <p>5.3 B) La Información Primaria</p>	1,5	

		<ul style="list-style-type: none"> ● Cobertura de la distribución. ● Cuota de mercado. ● Hábitos de compra. ● Evolución de los precios del mercado. ● Estimación de los compradores potenciales. ● Evolución del mercado y previsión. ● Estimación de la inversión publicitaria. ● Estimación de la fuerza de ventas. ● Estimación del nivel de incentivos. 						
5	9	<p>Información secundaria interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Coste de los bienes vendidos y <i>stocks</i>. ● Ventas de la empresa. ● Beneficio por marca. ● Beneficio de la empresa. ● Indicadores del desempeño. ● Gráficos de resumen. <p style="text-align: center;">Información secundaria externa:</p> <p>● Información económica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producto Interior Bruto (PIB), Índice de precios al consumo (IPC) e índice de precios industriales. ● Tasa de inflación de precios al consumo e industriales. ● Información sobre tipos de cambio y gráficos de resumen. ● <i>Business Magazine</i>. 				<p>Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos: 5.3 A) La Información Secundaria (interna y externa)</p>	1,5	5
5	10				aula	Análisis de los datos iniciales de la	1,5	

		Entrega de los datos correspondientes a la primera decisión			informática	empresa		
6	11	Toma de la primera decisión de la simulación Quantum			aula informática	Propuesta de la primera decisión sobre: Producción Precio Promoción . Publicidad y promoción de ventas Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado	1,5	5
6	12	Mapas perceptuales Tipos de Mapas Puntos ideales y su evolución. Detección de oportunidades. Estrategias de posicionamiento: difuso, entre dos puntos, focalizado. Diagnóstico posicionamiento, objetivos posicionamiento, Implementación posicionamiento Elección de los segmentos objetivos de acuerdo a su atractivo. Medidas del atractivo de los segmentos: volumen potencial, rentabilidad / margen, ventaja competitiva.Relación características/dimensiones perceptuales				Leer Manual de la Simulación Quantum los Capítulos: 6 Decisiones de Dirección Estratégica en Quantum 6.1 Posicionamiento Reflexione sobre los siguientes puntos que le serán de gran utilidad para tomar la segunda decisión: <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué segmentos se encuentran posicionadas sus marcas? • ¿Cómo valora la posición de cada una de ellas y cómo podría mejorarla? • ¿Cuáles son los principales competidores en cada segmento? • ¿Cuáles serán los segmentos más atractivos del mercado en el futuro? • ¿Cuáles serán los segmentos objetivos de su empresa a largo plazo? 	1,5	
7	13	Toma 2da decisión de simulación			aula informática	Propuesta de la segunda decisión sobre: Producción Precio Promoción. Publicidad y promoción de ventas Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado	1,5	5
7	14					Leer Manual de la Simulación Quantum los	1,5	

		Reposicionamiento. gestión su cartera de marcas y la innovación: desarrollo proyectos I+D				Capítulos: 6 Decisiones de Dirección Estratégica en Quantum 6.2 Gestión de Marcas e Innovación		
8	15	Toma de la tercera decisión de la simulación Quantum			aula informática	Propuesta de la tercera decisión sobre: Gestión de Marcas e Innovación Producción Precio Promoción: Publicidad y promoción de ventas, fidelización Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado	1,5	5
8	16	Tema 4 Producto y Marca. Innovación y Difusión de las innovaciones Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos Gestión de Marcas				Leer Capítulo 11 y 12 Libro Dirección de Marketing J. J. Lambin, C. Gallucci y C. Sicurello Leer Capítulo 9, 10, 12 y 13, Libro Dirección de Marketing, P. Kotler, K. Keller, D. Cámara y A Mollá. Leer Capítulos 3, 8, y 9 de Estrategias de Marketing J. L. Munuera A I. Rodriguez Lecturas y artículos complementarios	1,5	
9	17	Toma 4ta. decisión de la simulación Quantum			aula informática	Propuesta de la 4ta decisión sobre: Gestión de Marcas e Innovación Producción Precio Promoción: Publicidad y promoción de ventas, fidelización Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado	1,5	5
9	18	Tema 5 Precio: Determinantes y estrategias Fijación de precios basados en los costes				Leer Capítulo 15 Libro Dirección de Marketing J J. J. Lambin, C. Gallucci y C. Sicurello	1,5	

		Fijación de precios basados en la demanda Fijación de precios basados en la competencia				Leer Capítulo 14 Libro Dirección de Marketing, P. Kotler, K. Keller, D. Cámara y A Mollá. Lecturas y artículos complementarios sobre precios.		
10	19	Toma 5ta decisión de la simulación Quantum			aula informática	Propuesta de la 5ta decisión sobre: Gestión de Marcas e Innovación Producción Precio Promoción: Publicidad y promoción de ventas, fidelización Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado	1,5	5
10	20	Tema 6 Comunicación: naturaleza y función Mix- de comunicación: la comunicación integral Publicidad Promoción de ventas				Leer Capítulo 16 Libro Dirección de Marketing J. J. Lambin, C. Gallucci y C. Sicurello. Leer Capítulo 17 y 18, Libro Dirección de Marketing, P. Kotler, K. Keller, D. Cámara y A Mollá. Lecturas y artículos complementarios sobre comunicación.	1,5	
11	21	Toma 6ta decisión de la simulación Quantum			aula informática	Propuesta de la 6ta decisión sobre: Gestión de Marcas e Innovación Producción Precio Promoción: Publicidad y promoción de ventas, fidelización Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado	1,5	5
11	22	Tema 6 continuación Patrocinio, Mecenazgo, RRPP Comunicación Below de Line Fuerza de ventas				Leer Capítulo 15 Libro Dirección de Marketing J. J. Lambin, C. Gallucci y C. Sicurello Leer Capítulo 18 y 19, Libro Dirección de Marketing, P. Kotler, K. Keller, D. Cámara y A Mollá.	1,5	
12	23	Toma 7ta decisión de la simulación Quantum			aula informática	Propuesta de la 7ma decisión sobre: Gestión de Marcas e Innovación	1,5	5

					a	Producción Precio Promoción: Publicidad y promoción de ventas, fidelización Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado		
12	24	Tema 7 Distribución: Tipos de canales Cobertura de la distribución y conflicto dentro del canal. Estrategias de comunicación con los distribuidores				Leer Capítulo 13 Libro J. J. Lambin, C. Gallucci y C. Sicurello Leer Capítulo 15 y 16 Libro Dirección de Marketing, P. Kotler, K. Keller, D. Cámara y A Mollá. Lecturas y artículos complementarios sobre distribución comercial.	1,5	
13	25	Toma 8va Decisión de la simulación Quantum			aula informática	Propuesta de la 8va decisión sobre: Gestión de Marcas e Innovación Producción Precio Promoción: Publicidad y promoción de ventas, fidelización Distribución : Fuerza de ventas Compra de estudios de Mercado	1,5	5
13	26	Tema 8 Plan de marketing Contenido del plan de marketing Auditoría de marketing				Leer Capítulo 17 Libro Dirección de Marketing J. J. Lambin, C. Gallucci y C. Sicurello. Leer Capítulos 14 y 15 Libro J. L. Munuera y A. I. Rodriguez Leer el caso "Importancia del marketing en Loterías y Apuestas del Estado (2000-2006)" Libro J. L. Munuera y A. I. Rodriguez Lecturas y artículos complementarios sobre plan de marketing.	1,5	
14	27	Presentaciones de los alumnos				Preparar y presentar un análisis crítico de la gestión de Marketing durante toda la simulación que incluya:	1,5	5

						Análisis situación inicial Descripción y análisis de la estrategia diseñada e implementada Principales aciertos y fallos de la estrategia de marketing Recomendaciones para el futuro de la empresa		
14	28	Presentaciones de los alumnos					1,5	
SUBTOTAL							42	+ 68
							= 110	
15		Recuperaciones, tutorías, entrega de trabajos, etc						
16- 18		Preparación de evaluación y evaluación					3	
TOTAL							150	