

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"> <li>● La demanda del primer equipamiento</li> <li>● La demanda de reposición</li> </ul>				<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"> <li>● Notoriedad de la marca.</li> <li>● Probabilidad de compra de la marca.</li> </ul>				<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"> <li>● Cobertura de la distribución.</li> <li>● Cuota de mercado.</li> <li>● Hábitos de compra.</li> <li>● Evolución de los precios del mercado.</li> <li>● Estimación de los compradores potenciales.</li> <li>● Evolución del mercado y previsión.</li> <li>● Estimación de la inversión publicitaria.</li> <li>● Estimación de la fuerza de ventas.</li> <li>● Estimación del nivel de incentivos.</li> </ul>						
5	9	<p>Información secundaria interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Coste de los bienes vendidos y <i>stocks</i>.</li> <li>● Ventas de la empresa.</li> <li>● Beneficio por marca.</li> <li>● Beneficio de la empresa.</li> <li>● Indicadores del desempeño.</li> <li>● Gráficos de resumen.</li> </ul> <p style="text-align: center;">Información secundaria externa:</p> <p>● Información económica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto Interior Bruto (PIB), Índice de precios al consumo (IPC) e índice de precios industriales.</li> <li>● Tasa de inflación de precios al consumo e industriales.</li> <li>● Información sobre tipos de cambio y gráficos de resumen.</li> <li>● <i>Business Magazine</i>.</li> </ul>				<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"> <li>• ¿En qué segmentos se encuentran posicionadas sus marcas?</li> <li>• ¿Cómo valora la posición de cada una de ellas y cómo podría mejorarla?</li> <li>• ¿Cuáles son los principales competidores en cada segmento?</li> <li>• ¿Cuáles serán los segmentos más atractivos del mercado en el futuro?</li> <li>• ¿Cuáles serán los segmentos objetivos de su empresa a largo plazo?</li> </ul>	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	
<b>SUBTOTAL</b>							<b>42 + 68</b>	
							<b>= 110</b>	
15		Recuperaciones, tutorías, entrega de trabajos, etc						
16-18		Preparación de evaluación y evaluación					3	
<b>TOTAL</b>							<b>150</b>	