



DIRECCIÓN  
COMERCIAL  
INTEGRADA /  
COMMERCIAL  
MANAGEMENT

**Grado en Creación  
Administración y  
Dirección de  
Empresas**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** DIRECCIÓN COMERCIAL INTEGRADA / COMMERCIAL MANAGEMENT INTEGRATION

**Titulación:** Grado en Creación Administración y Dirección de Empresas

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano/Inglés

**Modalidad:** Presencial/a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Correa Lázaro, Eduardo

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- Competencias básicas: CB1, CB2, CB3, CB4, CB5
- Competencias generales: CG1, CG3, CG5, CG6, CG9, CG11, CG12, CG13, CG14, CG15, CG16, CG17, CG20
- Competencias específicas: CE3, CE11, CE12, CE13, CE14, CE17, CE18, CE28, CE36, CE37, CE52, CE53

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

- Organizar adecuadamente la actividad empresarial en todas sus áreas funcionales: estrategia, marketing, operaciones, recursos humanos, finanzas e internacional
- Aplicar las funciones propias de un departamento de recursos humanos
- Liderar y gestionar equipos de trabajo
- Implementar criterios de gobernanza y organizar la continuidad y sucesión en la empresa familiar
- Describir el sistema de producción y operaciones de una empresa
- Desarrollar y aplicar el plan estratégico de una empresa
- Desarrollar y aplicar el plan de marketing de una empresa
- Identificar las posibilidades de internacionalización de una empresa y elegir el método de entrada al mercado

### 2. CONTENIDOS

#### 2.1. Requisitos previos

Ninguno

#### 2.2. Descripción de los contenidos

Se estudia la metodología para la elaboración del plan comercial y marketing integrando las TIC en todo el proceso de comunicación y comercialización. Concretamente, se realiza un análisis de la situación actual, comprensión de los mercados y de los consumidores, planificación de la segmentación, mercado objetivo y posicionamiento, fijación de objetivos y opciones estratégicas, tanto offline como online, estrategia e-commerce cuando se requiera, "Content Brand" (marketing de contenidos), movilidad, Big Data, Social Business y Cloud,

desarrollo de estrategias y programas de marketing, previsión y proceso de seguimiento del plan y control de la ejecución del plan de marketing.

We study the methodology for the elaboration of the commercial plan and marketing integrating ICT in the whole process of communication and marketing. Specifically, an analysis of the current situation, understanding of markets and consumers, planning of segmentation, target market and positioning, goal setting and strategic options, both offline and online, is carried out. E-commerce strategy when required, "content Brand", mobility, Big Data, Social Business and Cloud, development of strategies and programs of marketing, forecasting and process of follow-up of the plan and control of the execution of the plan of Marketing.

### 2.3. Contenido detallado

<p>MARKETING VS. VENTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Necesidad, Deseo y Demanda</li> <li>b. El foco de la Función Comercial</li> <li>c. Los dos circuitos básicos del Marketing: canales de distribución y canales de comunicación</li> </ul>
<p>EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN COMERCIAL Y ESTRUCTURA EN LA EMPRESA ACTUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Del Marketing de Producto al Marketing de Cliente</li> <li>b. Del Departamento de Ventas a la estrategia CRM</li> </ul>
<p>EL PLAN ESTRATÉGICO Y EL PLAN COMERCIAL O DE MARKETING:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Génesis y estructura</li> <li>b. El Marketing Estratégico y el Marketing Operativo</li> </ul>
<p>PRESENTACIÓN DE LAS IDEAS DE PROYECTO A DESARROLLAR POR LOS DISTINTOS GRUPOS DE ALUMNOS</p>
<p><b>EL PLAN COMERCIAL Y SUS DISTINTAS ETAPAS:</b></p> <p>1ª LA INVESTIGACIÓN: principales fuentes y estudios utilizados por la Dirección Comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estudios del consumidor y la demanda</li> <li>b. Estudios de la distribución</li> <li>c. Estudios de la comunicación</li> <li>d. El SIM y la gestión de la información</li> </ul>
<p>2ª EL ANÁLISIS DAFO COMO RESUMEN DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE Y RELEVANTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. El microentorno: 4 o 7 P's</li> <li>b. El macroentorno: PESTEL</li> </ul>
<p>3ª LA SELECCIÓN DEL TARGET:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Concepto y proceso de segmentación</li> <li>b. Variables de segmentación.</li> <li>c. Segmentación efectiva.</li> <li>d. Evaluación de segmentos.</li> <li>e. Público objetivo y posicionamiento</li> </ul>
<p>4ª LA FIJACIÓN DE OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cifra de Negocio</li> <li>b. Rentabilidad</li> </ul>

<b>PRESENTACIÓN DE PROYECTOS INCLUYENDO OBJETIVOS COMERCIALES</b>	
5ª ESTRATEGIA DE PRODUCTO:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Productos y Servicios</li> <li>b. Decisiones de Producto</li> <li>c. Diferenciación en Producto vía Servicios Añadidos</li> <li>d. Producto "A la Carta"</li> <li>e. Marketing de servicios</li> </ul>
5ª DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estrategia de Desarrollo de N.P.</li> <li>b. Proceso de Desarrollo de N.P.</li> <li>c. El ciclo de Vida del Producto</li> </ul>
6ª ESTRATEGIA DE PRECIO:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Concepto de Precio</li> <li>b. Factores de la Decisión del Precio</li> <li>c. Enfoques en la Fijación de Precios</li> <li>d. Discriminación de precios</li> <li>e. Precios "A la Carta"</li> <li>f. Ajustes y Cambios de Precio</li> <li>g. El Pricing.</li> </ul>
7ª LA DISTRIBUCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Naturaleza e importancia.</li> <li>b. Funciones de los canales de distribución.</li> <li>c. Comportamiento y organización del canal.</li> <li>d. El Sector Minorista.</li> <li>e. El Sector Mayorista.</li> </ul>
7ª ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Análisis de Canales: cobertura y eficiencia</li> <li>b. Selección de Canales: Organización Logística y Organización Comercial</li> </ul>
8ª LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dimensionamiento de la Fuerza de Ventas</li> <li>b. Estructura: propia y/o ajena.</li> <li>c. Selección: interna, redes sociales y externa</li> <li>d. Formación: empresa, sector, producto y técnicas de venta.</li> <li>e. Motivación: desarrollo y reconocimiento.</li> <li>f. Remuneración: por objetivos.</li> <li>g. Control: variables a controlar.</li> </ul>
9ª LA COMUNICACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. El Proceso de comunicación.</li> <li>b. El target de comunicación.</li> <li>c. El mensaje a transmitir.</li> <li>d. Desarrollo de una comunicación eficaz.</li> <li>e. Canales de comunicación.</li> <li>f. Presupuesto de comunicación.</li> <li>g. El Briefing de comunicación.</li> </ul>
9ª EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Anunciantes, Agencias y Medios.</li> <li>b. Evolución del sector.</li> <li>c. Creatividad y Planificación de Medios.</li> <li>d. Comunicación 360º: ATL + BTL.</li> <li>e. Comunicación "one2one".</li> </ul>
10ª IMPACTO ECONÓMICO:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Volumen de negocio</li> <li>b. Ingresos</li> <li>c. Margen bruto</li> <li>d. Presupuesto de marketing</li> <li>e. Margen de contribución de marketing</li> </ul>

11ª CONTROL:

- a. Variables a controlar
- b. Parámetros de control
- c. Frecuencia del control
- d. Responsables del control
- e. Acciones correctoras

LA GLOBALIZACIÓN Y EL MARKETING

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas que consistirán en:

- Entregas escritas sobre comentarios o noticias de actualidad, relacionados con los distintos temas del programa. Evaluación S1.
  - El docente realizará una exposición de casos reales que se produzcan en la actualidad y son noticiables, facilitando una descripción de la problemática. Los alumnos deberán proponer soluciones argumentadas y entregarlas por escrito como actividades.
  - Una vez entregadas las actividades se abrirá debate en el que se resolverá en el aula dicha problemática. El feedback será global.
  - La evaluación dependerá de la entrega escrita y participación.
  - Trabajos escritos con entrega en pdf en Blackboard.
- Ejercicios prácticos resueltos por el alumno para comentar posteriormente en clase. Evaluación S1.
  - Casos prácticos enfocados a cada uno de los pilares de las estrategias desarrolladas en el curso.
    - Casos prácticos y reales:
      - Estrategia de producto.
      - Estrategias de Precio/promoción.
      - Estrategias de Distribución.
      - Fuerza de Ventas.
      - Estrategia de Comunicación.
  - Actividades en Blackboard.
  - La evaluación dependerá de la entrega escrita y participación.
  - Trabajos escritos con entrega en pdf en Blackboard.
- Entregas parciales de trabajos a desarrollar en grupo: Resúmenes escritos sobre temas a investigar por parte del alumno, referidos a diferentes aspectos del programa.
  - Investigación, análisis y diagnóstico de la empresa seleccionada sobre la cual se desarrollará el Plan de Ventas y que es el trabajo central de la asignatura. Evaluación S3.
    - Trabajo en grupo.
    - Temática propuesta por el docente y elegida por los alumnos. Diferentes casos multisectoriales a fin de enriquecer las exposiciones gracias a un mayor número de alternativas y soluciones.

- Documento de trabajo escrito con entrega en pdf en Blackboard, de La INVESTIGACIÓN, el ANÁLISIS DAFO, la SELECCIÓN DEL TARGET (STP) y la FIJACIÓN DE OBJETIVOS.
  - Presentación y defensa del proyecto en el aula.
  - Fechas de entrega, formato e instrucciones en las Actividades en Blackboard.
- Desarrollo de un Plan de Ventas escrito y su defensa, como base de la evaluación S2, y por ende la formulación de las estrategias del plan de acción comercial de la compañía propuesta.
- Trabajos escritos con entrega en pdf en Blackboard.
  - Presentación y defensa del proyecto en el aula.
  - Fechas de entrega, formato e instrucciones en las Actividades en Blackboard.

## 2.5. Actividades formativas

<b>Actividades formativas:</b>		
<b>Tipo de actividad modalidad presencial</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad %</b>
A1 Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos	<b>45</b>	<b>100%</b>
A2 Clases prácticas. Seminarios y talleres	<b>9</b>	<b>100%</b>
A3 Tutoría	<b>9</b>	<b>100%</b>
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	<b>18</b>	<b>0%</b>
A5 Actividades a través de recursos virtuales	<b>6</b>	<b>50%</b>
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	<b>6</b>	<b>0%</b>
A7 Estudio individual	<b>51</b>	<b>0%</b>
A13 Evaluación	<b>6</b>	<b>100%</b>
<b>Tipo de actividad modalidad a distancia</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad %</b>
A9 Clases asíncronas	<b>12</b>	<b>0%</b>
A10 Clases prácticas. Síncronas o asíncronas	<b>12</b>	<b>0%</b>
A3 Tutoría	<b>24</b>	<b>0%</b>
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	<b>18</b>	<b>0%</b>
A5 Actividades a través de recursos virtuales	<b>12</b>	<b>0%</b>
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	<b>12</b>	<b>0%</b>
A7 Estudio individual	<b>54</b>	<b>0%</b>
A13 Evaluación	<b>6</b>	<b>100%</b>
<b>Metodologías docentes:</b>		
<b>Presencial:</b> MD1, MD2, MD3, MD4, MD5		
<b>A distancia:</b> MD1, MD2, MD3, MD4, MD5		

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2 Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S1 Asistencia y participación en clase	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S3 Prueba parcial presencial (escrita/presentación trabajo)	10%
S4 Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S10 Participación en foros y actividades tutorizadas	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	60%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	70%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en ambas convocatorias.

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales e individuales correspondientes.

### 3.3 Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una

calificación de 5 en la prueba final.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### **3.4 Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

#### Bibliografía básica

- Artal Castells; M. (2017). Dirección de Ventas. 9788417129224. ESIC Editorial.
- Artal Castells; M. (2016). Dinamización de las ventas: el proceso comercial. ESIC Editorial. Madrid.
- Curbelo, J.L et al. (2007). El arte de emprender. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Jimenez, J.C. (2022). Emotional Selling. Madrid: Ed. ESIC.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., (2020). Dirección de Marketing ed.15. Editorial Prentice may. Lovelock, C. y Wirtz, J.
- Lambin, J.J., (2003). Marketing Estratégico. ESIC Editorial.
- (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. 6ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Luque Martínez, T. (2017). Investigación de marketing 3.0". Madrid Pirámide 2017.
- Salcedo Fernández, A. (2016). Venta transformacional. 9788416462575. ESIC Editorial. Madrid.
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. 11ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### Bibliografía recomendada

- Chías, J. (2005). El negocio de la felicidad. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall. 2ª Edición.
- Domínguez A, Muñoz G. Métricas de Marketing. ESIC Editorial; 2010.
- Hughes, A. M. (2012). Strategic Database Marketing 4e: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer-Based Marketing Program. Editorial McGraw-Hill Trade.
- Jobbber D. (2012). Administración de Ventas. Ed. Pearson.



- Labajo González V. Trade Marketing: La Gestión Eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Pirámide; 2007
- Martínez-Vilanova Martínez, R. (2013). Los cien errores en el proceso de ventas. ESIC Editorial. Madrid.
- Plana, J. R. y Pérez del Monte, E. (2001). El auténtico Marketing de Sentimientos. Editorial Colección Comunicación y Marketing.
- Rodríguez, S. (2009). Creatividad en Marketing Directo. Editorial Deusto.
- Temiño Aguirre, I. (2013). Dirección y Organización Comercial y de Ventas. 9788473569088. ESIC Editorial. Madrid.
- Vallsmadella, J. M. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.

Otros recursos

- Revistas profesionales: Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista, etc.
- Boletines y Newsletters:
  - o Asociación de Marketing de España, [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)
  - o Foro Internacional del Marketing, [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
  - o Microsoft Dynamics, <https://dynamics365partners.es/blog/>
  - o Newsletter sobre Marketing, [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
  - o Sales Force, <https://www.salesforce.com/es/blog>
  - o Teletipo del Marketing y la Publicidad, [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)