

# Dirección Comercial I

Profesores:

Dra. Rosalía Gallo- Grupos 10 & 20

Isabel Roca- Grupos 50 & 60

Horario consulta: suport departamental

Despacho: 209

Teléfono: 93 728 77 30

e-mail: [rosalia.gallo@uab.es](mailto:rosalia.gallo@uab.es)

[i\\_roca@hermes.uab.es](mailto:i_roca@hermes.uab.es)

## Temario:

### **I. Introducción al marketing y la dirección comercial**

Tema 1: Introducción al marketing

Tema 2: La dirección comercial

### **II. El plan de marketing como instrumento de análisis e intervención**

Tema 3: Análisis del entorno

Tema 4: Análisis de mercado

Tema 5: Análisis del consumidor/usuario

Tema 6: Análisis de las organizaciones

Tema 7: Análisis de la demanda

Tema 8: Segmentación

Tema 9: Sistemas de información de marketing e investigación comercial

### **III. Evaluación, toma de decisiones y fijación de objetivos: Una introducción**

Tema 10: Evaluación de oportunidades de marketing

Tema 11: Toma de decisiones y fijación de objetivos

# Dirección Comercial I

## Bibliografía:

M. Santesmases Mestre: Marketing, Conceptos y estrategias 5ª ed Pirámide, Madrid 2004

P. Kotler: Introducción al Marketing 2ª ed Prentice-Hall, Madrid 1999

## Evaluación:

1ª Convocatoria –

La nota de la asignatura consta de 2 componentes:

Ejercicios a entregar      15% nota

Examen                              85% nota

2ª Convocatoria –

Examen 100% nota de la asignatura

## Modalidad No presencial. Plan piloto 2004/05 -

Según las indicaciones del presente Acord de Planificació, y siguiendo las indicaciones del Comitè d'Avaluació de la Diplomatura, se pone en marcha, como Plan piloto, esta modalidad No Presencial de la asignatura.

Los estudiantes que, justificadamente y previa identificación, no puedan asistir a clase podrán efectuar el seguimiento de la asignatura

- a) Tomando como base de la asignatura el texto Marketing conceptos y estrategias de M.Santesmases citado en la bibliografía, estudiando los capítulos especificados en cada tema.
- b) Haciendo uso de las sesiones de tutoría para esclarecer dudas cuando sea necesario
- c) Presentando antes del examen (9 de febrero de 2005 -1ª convocatoria, 7 de julio de 2005 – 2ª convocatoria) las prácticas que se encuentran en el servicio de reprografía

# **Tema 1: Introducción al marketing**

- 1.1.- Definiciones de marketing y conceptos básicos
- 1.2.- Evolución del concepto y prácticas del marketing
- 1.3.- Elementos del mercado: Escenarios y agentes  
Delimitación del negocio
- 1.4.- Nuevas tendencias del marketing

Santesmases: Cap. I (pag. 45-81)

Kotler: Cap. I (pag.1–27)

## **Tema 2: La dirección comercial**

2.1.- La función comercial de la empresa

2.2.- Contenidos de la función comercial

2.2.1.- Las variable clásicas del marketing

Santesamses: Cap. II (pag.89-117)

Kotler: Cap. II (pag.37-61)

# Tema 3: Análisis del entorno

## 3.1.- Macroentorno

3.1.1.- Demografía

3.1.2.- Cultura & sociedad

3.1.3.- Economía

3.1.4.- Tecnología

3.1.5.- Política & legislación

3.1.6.- Medio ambiente

## 3.2.- Microentorno

3.2.1.- Interno: La propia organización

3.2.2.- Externo

3.2.2.1.- La competencia

3.2.2.2.- Los proveedores

3.2.2.3.- Los clientes finales

3.2.2.4.- Los grupos de interés

Santsmases: Cap.III

(pag. 142-172)

Kotler: Cap.III (65-89)

## **Tema 4: análisis del mercado**

4.1.- Concepto de mercado. Límites

4.2.- Clasificación y caracterización de los mercados

4.3.- Mercado y oportunidades de marketing

Santesmases: Cap.III (pag.129-140)

Kotler: Cap.II (pag. 35-47)

## **Tema 5: Análisis del consumidor / usuario**

- 5.1.- El consumidor; sus necesidades y motivaciones
- 5.2.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 5.3.- Proceso de toma de decisión de compra
- 5.4.- Modelos de comportamiento del consumidor

Santsmases: Cap.VI (pag. 257-300)

Kotler: Cap. IV (pag.95-126)

## **Tema 6: Análisis de las organizaciones**

- 6.1.- Características de compra de las organizaciones
- 6.2.- Clasificación y caracterización de las organizaciones
- 6.3.- Los departamentos de compras
- 6.4.- El proceso de decisión de compra en las organizaciones
- 6.5.- Modelos del comportamiento de compra de las organizaciones

Santesmases: Cap.VII (pag.309-325)

# **Tema 7: Análisis de la demanda**

7.1.- Demanda: Conceptos básicos

7.2.- Factores determinantes de la demanda

7.3.- Elasticidad de la demanda

7.4.- La demanda global y el mercado potencial. Estimación

7.5.- Análisis de la demanda de una marca

7.6.- Análisis de la cuota de mercado

Santesmases: Cap.IV (pag.180-199)

Kotler: Cap.V (pag.158-168)

# Tema 8: Segmentación

8.1.- Concepto y finalidad de la segmentación

8.2.- Factores determinantes del desarrollo de la segmentación de mercados

8.3.- Ventajas que ofrece la segmentación de mercados

8.4.- Proceso de segmentación de mercados: Etapas y criterios

8.5.- Tipos de decisiones posibilitadas por la segmentación

Santesmases: Cap.V (pag.219-243)

Kotler: Cap.VI (pag. 181-224)

# **Tema 9: Sistemas de información de marketing e investigación comercial**

- 9.1.- La importancia de la información en las organizaciones
- 9.2.- El sistema de información de marketing
  - 9.2.1.- Componentes
  - 9.2.2.- Determinantes de las necesidades de información
- 9.3.- La investigación comercial
  - 9.3.1.- Aplicaciones
  - 9.3.2.- Fases
  - 9.3.3.- Diseño
  - 9.3.4.- Obtención de la información
  - 9.3.5.- Análisis de datos

Santesmases: Cap.VIII (pag.-336-367)

Kotler: Cap.V (pag.135-189)

# **Tema 10: Evaluación de oportunidades de marketing**

10.1.- Análisis comparativo de oportunidades y de puntos fuertes y débiles de la empresa

10.2.- Generación de alternativas y de criterios de evaluación

# **Tema 11: Toma de decisiones y fijación de objetivos**

11.1.- Organización del esfuerzo de marketing

11.2.- Selección del personal integrante de la organización

11.3.- Dirección de las actividades