



Any acadèmic	2015-16
Assignatura	21216 - Direcció Comercial I
Grup	Grup 33, 1S, GAID
Guia docent	F
Idioma	Català

Identificació de l'assignatura

Nom	21216 - Direcció Comercial I
Crèdits	2,4 de presencials (60 hores) 3,6 de no presencials (90 hores) 6 de totals (150 hores).
Grup	Grup 33, 1S, GAID (Campus Extens)
Període d'impartició	Primer semestre
Idioma d'impartició	Català

Professors

Professor/a	Horari d'atenció als alumnes					
	Hora d'inici	Hora de fi	Dia	Data d'inici	Data de fi	Despatx
Roger Gotarredona Fiol roger.gotarredona-fiol@uib.es	14:00	15:00	Dijous	14/09/2015	21/01/2016	DB206. (bloc B Economia) previa petició cita

Contextualització

L'assignatura Direcció Comercial I, és una assignatura de 6 crèdits que s'imparteix en el tercer curs del Grau en Administració i Direcció d'Empreses.

L'objectu de l'assignatura és familiaritzar l'alumne amb els conceptes bàsics i els processos relacionats amb l'activitat comercial de l'empresa. Direcció Comercial I suposa una introducció a la resta d'assignatures de l'àrea, com son Direcció Comercial II, Investigació de Mercats i Comportament del Consumidor. Aiximateix es pretén que els alumnes adquireixin les habilitats i capacitats rellevants a l'àmbit de treball a l'empresa.

Per tal d'assolir aquests objectius, l'assignatura comença amb un tema introductor que presenta els conceptes bàsics del màrketng, a continuació s'analitza la tasca de la direcció comercial a l'empresa i els principals instruments de màrketng de que disposa per a dur-a a terme. L'assignatura continua presentant els aspectes d'anàlisi de l'entorn, la previsió de la demanda i el comportament del consumidor, estudia els aspectes estratègics d'elecció del públic objectiu a partir de l'anàlisi de segmentació i posicionament i finalment s'introdueix l'esquema necessari per a planificar tota l'activitat comercial. Aiximateix, l'assignatura incorpora un tema introductor relacionat amb la investigació de mercats.

Requisits

Competències



Guia docent

Específiques

- * CE2.1.1 Ser capaç d'aplicar diversos instruments tècnics de màrqueting i investigació comercial a l'anàlisi de l'empresa i el seu entorn. CE2.1.5 Conèixer les eines d'anàlisi estratègica més habituals a l'anàlisi de l'empresa i el seu entorn. CE2.2.1 Integrar-se a l'àrea comercial d'una empresa i desenvolupar amb soltura qualsevol feina de gestió que li correspongui, així com entendre la funció comercial en relació amb altres àrees funcionals i amb l'estratègia competitiva de l'empresa. CE2.3.1 Preparar la presa de decisions comercial en empreses, especialment en els nivells operatiu i tàctic..

Genèriques

- * CG1 Capacitat per a treballar en equip. CG5 Tenir la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants per a poder emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica. CG6 Poder transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat. - Capacitat d'anàlisi i síntesi de les informacions obtingudes de diferents fonts - Resolució creativa i eficaç de problemes que sorgeixen a la pràctica diària.

Bàsiques

- * Podeu consultar les competències bàsiques que l'estudiant ha d'haver assolit en acabar el grau a l'adreça següent: http://estudis.uib.cat/ca/grau/comp_basiques/

Continguts

Continguts temàtics

TEMA 1. INTRODUCCIÓ I CONCEPTES BÀSICS

1. Què és el màrqueting : El màrqueting com a filosofia i com a tècnica
2. Definicions i abast del màrqueting
3. Necessitats, desitjos i demandes.
4. Evolució del concepte de màrqueting
5. Marketing de productes, màrqueting de serveis; característiques diferencials i implicacions.

TEMA 2. LA DIRECCIÓ COMERCIAL I ELS PRINCIPALS INSTRUMENTS DEL MARKETING

1. La funció comercial a l'empresa
2. El sistema comercial: elements, variables del sistema i relacions
3. Tasques de la direcció comercial
4. Els problemes comercials
5. Principals instruments del màrqueting :
6. Principals decisions de Preu
7. Principals decisions de Producte
8. Principals decisions de Distribució
9. Principals decisions de Promoció

TEMA 3. L'ANÀLISI DE L'ENTORN

- 1 Concepte i importància de l'entorn
- 2 El macroentorn i el microentorn de l'empresa.
- 3 Elements de l'entorn
- 4 La direcció de l'entorn

TEMA 4. LA PREVISIÓ DE LA DEMANDA

- 1 La previsió de la demanda i la presa de decisions comercials
- 2 L'anàlisi de la demanda: concepte
- 3 Enfocaments de la previsió de la demanda
 - * Mètodes subjectius
 - * Mètodes d'investigació de mercats
 - * Mètodes de sèries temporals
 - * Mètodes causals

TEMA 5. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU. SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

- 1 Concepte i utilitat de la segmentació.
- 2 Requisits de la segmentació.
- 3 Criteris de segmentació
- 4 Mètodes i tècniques de segmentació
- 5 Aplicació de la segmentació al disseny de l'estratègia comercial
- 6 El concepte de posicionament
- 7 Imatge, identitat i posicionament de productes i marques

TEMA 6. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR I DE LES ORGANITZACIONS

- 1 Concepte i dimensions d'estudi
- 2 Factors que afecten el comportament del consumidor
- 3 Determinants interns del comportament
- 4 Condicionants externs del comportament del consumidor
- 5 El procés de decisió de compra
- 6 La post compra. Dissonància i Fidelitat
- 7 Característiques del comportament de compra de les organitzacions
- 8 Situacions o modalitats de compra industrial
- 9 El departament de compres
- 10 El procés de decisió de compra industrial

TEMA 7.. EL PROGRAMA COMERCIAL

- 1 La planificació en màrqueting
- 2 Procés de formulació de l'estratègia de màrqueting
- 3 Anàlisi de la situació: anàlisi interna i anàlisi externa
- 4 L'anàlisi DAFO
- 5 Els objectius de l'empresa i els objectius de màrqueting
- 6 Estratègies de màrqueting
- 7 Màrqueting Mix
- 8 Avaluació de l'estratègia comercial.
- 9 Organització i implantació de l'estratègia comercial
- 10 Control de l'estratègia comercial

TEMA 8.. LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- 1 El sistema d'informació en màrqueting
- 2 Aplicacions de la investigació comercial
- 3 Fases de la investigació comercial
- 4 Obtenció de la informació
- 5 Tractament i tabulació de dades

Guia docent

6 Anàlisi de dades

Metodologia docent

L'assignatura, Direcció Comercial I, combina les classes magistrals teòriques amb la resolució de casos pràctics.

Activitats de treball presencial

Modalitat	Nom	Tip. agr.	Descripció	Hores
Classes teòriques	Classes magistrals	Grup gran (G)	Les classes magistrals, son l'instrument de transmissió dels conceptes bàsics teòrics que han d'ajudar a dur a terme la resta d'activitats i establir els fonaments de l'assignatura	30
Classes pràctiques	Ressolució de casos i exercicis	Grup mitjà 2 (X)	A partir de la resolució de cassos i exercicis, l'estudiant podrà posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a les classes magistrals i en el procés de treball autònom.	30

A començament del semestre hi haurà a disposició dels estudiants el cronograma de l'assignatura a través de la plataforma UIBdigital. Aquest cronograma inclourà almenys les dates en què es faran les proves d'avaluació contínua i les dates de lliurament dels treballs. A més, el professor o la professora informará els estudiants si el pla de treball de l'assignatura es durà a terme a través del cronograma o per una altra via, inclosa la plataforma Campus Extens.

Activitats de treball no presencial

Modalitat	Nom	Descripció	Hores
Estudi i treball autònom individual o en grup	Treball final	El treball final de l'assignatura té per objectiu facilitar els hàbits de treball en grup, avaluar de manera crítica les estratègies comercials d'empreses seleccionades i potenciar les habilitats individuals de comunicació i exposició de cada un dels integrants del grup.	90

Riscs específics i mesures de protecció

Les activitats d'aprenentatge d'aquesta assignatura no comporten riscos específics per a la seguretat i salut dels alumnes i, per tant, no cal adoptar mesures de protecció especials.

Avaluació de l'aprenentatge dels estudiants

L'avaluació de l'assignatura es farà, a partir de les avaluacions parcials corresponents a: la resolució de cassos i exercicis, un treball final i un examen final. La nota final de l'assignatura estarà composta a partir de les següents ponderacions de les parts esmentadaes:

Guia docent

- La nota corresponent a les resolucions dels casos i exercicis i la participació en les discussions suposarà un 15% de la nota final
- La nota corresponent al treball final suposarà un 35% de la nota final
- La nota final de l'examen final suposarà un 50% de la nota final. (per aprovar l'assignatura és imprescindible treure com a mínim una nota de 5 sobre 10 en aquesta prova)

Classes magistrals

Modalitat	Classes teòriques
Tècnica	Proves de resposta breu (recuperable)
Descripció	Les classes magistrals, són l'instrument de transmissió dels conceptes bàsics teòrics que han d'ajudar a dur a terme la resta d'activitats i establir els fonaments de l'assignatura
Criteris d'avaluació	50%

Percentatge de la qualificació final: 50%

Ressolució de casos i exercicis

Modalitat	Classes pràctiques
Tècnica	Tècniques d'observació (no recuperable)
Descripció	A partir de la resolució de casos i exercicis, l'estudiant podrà posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a les classes magistrals i en el procés de treball autònom.
Criteris d'avaluació	15%

Percentatge de la qualificació final: 15%

Treball final

Modalitat	Estudi i treball autònom individual o en grup
Tècnica	Proves orals (no recuperable)
Descripció	El treball final de l'assignatura té per objectiu facilitar els hàbits de treball en grup, avaluar de manera crítica les estratègies comercials d'empreses seleccionades i potenciar les habilitats individuals de comunicació i exposició de cada un dels integrants del grup.
Criteris d'avaluació	35%

Percentatge de la qualificació final: 35%

Recursos, bibliografia i documentació complementària

A més dels materials que es penjaran a campus extens, en els punts següents es detalla tant la bibliografia bàsica, com la complementària recomanada. Així mateix, s'adjunta un llistat de recursos que també poden ser d'utilitat a l'estudiant.

Bibliografia bàsica

- * Santesmases Mestre, M (2012). *Màrketing: Conceptos y Estrategias* 6ªedición. (edición revisada) Editorial Pirámide. Madrid.
- * Santesmases, Merino, Sanchez & Pintado (2009). *Fundamentos de Marketing*
- * Kotler, Ph , Amstrong G(2008). *Principios de Màrketing* Prentice Hall. Madrid



Guia docent

Bibliografia complementària

- Santemases Mestre M. (2009). DYANE, Diseño y Análisis de Encuestas. Editorial Pirámide
- Alonso, J. Grande I. (2010). Comportamiento del Consumido. 6ª Edición Editorial PESIC.
- Wilcox et al (2000). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Ed. Addison Wesley
- Cutropía, C. (2000). El Plan de Marketing. Cómo Elaborarlo con Ayuda Informática. Madrid: Esic.
- De Juan Vigaray, M.D. (2004). "Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada" Pearson-Prentice-Hall, Editorial, Madrid-México. ISBN: 978-84-205-4372-7, págs: 398.
- Esteban, A., D. Martín-Consuegra, A. Millán y A. Molina (2002), Introducción al Marketing. Madrid: Ariel.
- Fernández, A. (1999), Investigación de Mercados: Obtención de Información. Madrid: Civitas.
- Grande Esteban, I. y E. Abascal (2000), Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 5ª ed. Madrid: Esic.
- Ilundain, J.M. (2001), Factores de Cambio en el Entorno: Algunas Orientaciones para la Empresa. Madrid: Esic.
- Janal, D. (2000), Marketing en Internet. Madrid: Financial Times / Prentice Hall.
- Kotler, P., D. Cámara, I. Grande e I. Cruz (2000), Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995), Marketing Estratégico. Madrid: McGraw Hill.
- Munuera, J.L. y A.I. Rodríguez (1998), Marketing Estratégico. Teoría y Casos. Madrid: Pirámide.
- Muñiz, R. (2001), Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Pedret, R., L. Sagnier, y F. Camp (2000), Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Picón, E., J. Varela y J.P. Lévy (2004), Segmentación de Mercados. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.
- Ruiz de Maya, S. y J. Alonso Rivas (2001), Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.
- Trout, J. (2001), Diferenciarse o morir: Cómo Sobrevivir en un Entorno Competitivo de Alto Riesgo. Madrid: McGraw Hill.
- Webb, J.R. (2003), Investigación de Marketing. Aspectos esenciales. Madrid: Thomson.

Altres recursos

<http://pro.spotstv.com/cgi-bin/WebObjects/SpotsTVWeb.woa?idioma=Spanish>
Página web con utilidad para la consulta de temas creativos sobre campañas publicitarias difundidas en el medio televisión.

<http://www.acnielsen.es>
ACNielsen, líder mundial en investigación de mercados, información y análisis (ej. panel de detallistas, panel de consumidores, etc.)

<http://www.actualidad-economica.com/>
Página web de la publicación Actualidad Económica (disponible en Hemeroteca) con diversos artículos sobre empresas, mercados, finanzas y estrategias.

<http://www.aeap.org>
Asociación Española de Agencias de Publicidad.

<http://www.aeat.es>
Información sobre comercio exterior

<http://www.aec.es>. Asociación española para la calidad (índice europeo de satisfacción del cliente).

<http://www.aecem.org>



Guia docent

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. Información y documentación sobre la evolución del comercio electrónico y marketing directo y/o relacional.

<http://www.aedecc.com>

Asociación Española de Centros Comerciales.

<http://www.aedemo.es>

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Objetivo: difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial. Principales actividades: publicaciones profesionales, servicios a los asociados, etc.

<http://www.aenor.es/desarrollo/inicio/home/home.asp>

AENOR. Entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación (N+C) en todos los sectores industriales y de servicios. Su objetivo es contribuir a mejorar la calidad y competitividad de las empresas, y proteger el medio ambiente.

<http://www.afe.es>

Asociación de Ferias Españolas. Organización privada sin ánimo de lucro para la representación, coordinación, defensa y fomento de las actividades feriales de sus miembros.

<http://www.agpd.es>

Agencia Española de Protección de Datos. Legislación sobre protección de datos. Ficheros.

<http://www.aimc.es/>

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial.

<http://www.alicanteemprende.com>

Programa de la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social del Ayto. de Alicante para potenciar la creación de empresas en el término municipal de Alicante.

<http://www.alimarket.es>

Empresa periodística especializada en información económica y de mercado sobre los sectores y las empresas en España.

<http://www.anunciantes.com>

Asociación Española de Anunciantes.

<http://www.anuncios.com/>

Anuncios on line. Campañas de comunicación e información sobre la comunicación comercial.

<http://www.autocontrol.es>

Página de la Asociación para la Autocontrol. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Su objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias.

<http://www.calidalia.com>

Calidalia. Proyecto que agrupa a las mayores empresas españolas de los sectores de alimentación y bebidas y gran consumo.

<http://www.cdti.es>



Guia docent

Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial. Ofrece a las empresas agilidad y flexibilidad en sus servicios de apoyo al desarrollo de proyectos empresariales de I+D+i, explotación internacional de tecnologías desarrolladas por la empresa, etc.

<http://www.cepyme.es>

Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

<http://www.cincodias.com>

Versión electrónica del diario económico Cinco Días (disponible en Hemeroteca). Artículos diversos sobre finanzas, economía y empresa.

<http://www.cis.es/>

Página del Centro de Investigaciones Sociológicas, que tiene por finalidad el estudio de la sociedad española, principalmente a través de la investigación mediante encuesta.

<http://www.cnmv.es>

Comision Nacional del Mercado de Valores. Registros oficiales con información económica y financiera, individualizada, de diversas entidades e instituciones.

<http://www.consumo-inc.es>

Instituto Nacional de Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo). Estudios sobre consumo. Índice de satisfacción del consumidor. Legislación en materia de consumo. Enlaces a las asociaciones de consumidores de ámbito nacional (UCE, OCU, etc.).

<http://www.controlpublicidad.com/>

Revista electrónica "Control" que ofrece información sobre campañas publicitarias, artículos del sector, etc.

<http://www.data-red.com/>

Portal especializado en Marketing, Publicidad, Promoción y Medios. Información variada sobre distintos aspectos del Marketing.

<http://www.dbk.es>

DBK. Empresa española especializada en la prestación de servicios de análisis e información sectorial.

<http://www.ecoembes.es>

Ecoembalajes España, S.A. (Ecoembes), es una sociedad anónima sin ánimo de lucro, cuya misión es el diseño y desarrollo de Sistemas encaminados a la recogida selectiva y recuperación de envases usados y residuos de envases.

<http://www-e-comerciojusto.org>

Coordinadora estatal de comercio justo.

<http://www.elpais.com>

Diario El País. Actualidad económica, social y cultural, entre otras.

<http://www.emprendedores.wanadoo.es>

Enlace a la publicación electrónica de la revista Emprendedores (disponible en Hemeroteca). Dossier de artículos relacionados con diversos aspectos de la estrategia de marketing.

<http://www.enac.es/html/home.html>

Any acadèmic	2015-16
Assignatura	21216 - Direcció Comercial I
Grup	Grup 33, 1S, GAID
Guia docent	F
Idioma	Català

La Entidad Nacional de Acreditación es una organización auspiciada y tutelada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que acredita organismos que realizan actividades de evaluación de la conformidad.

<http://www.estrategias.com>

Revista española electrónica "Estrategias", especializada en temas de marketing directo.

<http://www.ibestat.com/>

Estadístiques de les illes balears

<http://www.expansion.com>

Página web del diario Expansión (disponible en Hemeroteca).

<http://www.foromarketing.com>

Foro Internacional de Marketing. Plataforma internacional de debate dirigido a profesionales, docentes, universitarios, estudiantes de marketing,... que recoge las tendencias de Marketing del siglo XXI,

[Http://www.ibestat.com](http://www.ibestat.com)

Estadístiques de les illes balears

<http://www.icemd.com/>

Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

<http://www.icex.es>

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) presta sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional.

<http://www.ico.es/>

Línea PYME (Instituto de Crédito Oficial). Destinada a financiar el desarrollo de proyectos de inversión de las pequeñas y medianas empresas españolas en condiciones preferentes

La nota corresponent a les resolucions del casos i exercicis i la participació en les discussions suposará un 15% de la nota final

<http://www.ine.es/>

Página web del Instituto Nacional de Estadística. Estadísticas sobre población, sociedad, economía, agricultura, industria, servicios, medio ambiente, I+D tecnológico, IPC, etc.

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/portal.portal.action>

Instituto de la Juventud (Injuve), adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Incluye un programa de fomento del empleo y de iniciativa empresarial.

<http://www.ipmark.com/club/index.htm>

Información sobre agencias de publicidad, interactivas y de comunicación, centrales de medios, etc.

<http://www.ipyme.org/>

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Organismo encargado del diseño, coordinación y seguimiento de la política estatal de fomento, apoyo y promoción de la actividad de las pymes. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

<http://www.licencias.com>

Información sobre la actividad de licensing (licencia de marca).



Any acadèmic	2015-16
Assignatura	21216 - Direcció Comercial I
Grup	Grup 33, 1S, GAID
Guia docent	F
Idioma	Català

<http://www.marcasrenombradas.com>
Foro de marcas renombradas españolas.

<http://www.marketingdirecto.com>
Portal especializado en temas de marketing directo y marketing en general.

<http://www.marketalia.com> Marketalia. Información especializada de Marketing en Internet, recursos de interés, consultoría, formación e investigación.

<http://www.marketingmk.com>
Revista MK Marketing + Ventas.

<http://www.marketingpower.com>
American Marketing Association. Página Web de la Asociación Americana de Marketing.

<http://www.marketingycomercio.com>
Portal especializado en temas de comercio electrónico y marketing directo.

<http://www.masterdisserly.com> Temas diversos de Marketing.

<http://www.master-net.net> Master-net. Publicación en español dedicada a ofrecer noticias y contenidos sobre comercio electrónico, Marketing y publicidad en Internet.

<http://www.mcx.es>
Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio). Política comercial. Ordenación del comercio. Comercio electrónico. Observatorio de la distribución comercial.

<http://www.mercasa.es>
Empresa Nacional que depende de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Promueve y gestiona junto con los ayuntamientos correspondientes la Red de Mercas.

<http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
Revista Distribución y Consumo.

<http://www.minhac.es>
Ministerio de Economía y Hacienda. Defensa de la Competencia (Servicio de Defensa de la Competencia, Tribunal de Defensa de la Competencia). Impuestos (Sociedades, IVA).

<http://www.mityc.es>
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

<http://www.nic.es>
ESNIC (Network Information Center) para España, responsable de gestión del Registro de nombres de dominio de Internet bajo el código de país ?.es?.

<http://www.oepm.es>
Oficina Española de Patentes y Marcas (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

<http://www.portalmix.com>
Portalmix. Anuncios de televisión.





Any acadèmic	2015-16
Assignatura	21216 - Direcció Comercial I
Grup	Grup 33, 1S, GAID
Guia docent	F
Idioma	Català

<http://www.publity.com>

Publi.tv. Anuncios de televisión.

<http://www.rmc.es>

Registro Mercantil Central. Institucion oficial de publicidad que permite el acceso a la información mercantil suministrada por los Registros Mercantiles Provinciales desde el 1 de enero de 1990.

<http://www.tecnipublicaciones.com>

Grupo Tecnipublicaciones. Estudios e información sobre numerosos aspectos de la estrategia de marketing y sectores de actividad. Guía Aral de la distribución.

<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/pdf/sociedaddelainformacion2006.pdf>

Estudio de los niveles de adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de los ciudadanos, las empresas y las administraciones en España. Realizado por Telefónica. Documento en pdf.

<http://www.tormo.com>

Tormo.com. Información sobre franquicias.

<http://www.ventanillaempresarial.org>

Iniciativa conjunta de todas las Administraciones Públicas y las Cámaras de Comercio. Apoyo al emprendedor (tramitación y asesoramiento).

<http://www.vue.es>

La Ventanilla Única Empresarial tiene por objeto el apoyo a los emprendedores en la creación de nuevas actividades empresariales, mediante la prestación de servicios integrados de tramitación y asesoramiento empresarial.

