



GUÍA DOCENTE 2012-2013
DIRECCIÓN COMERCIAL I

1. Denominación de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Titulación

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Código

5550

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

M^a ESTHER CALDERÓN MONGE (ecalderon@ubu.es); Tlfno.:947258967;
Despacho: 2073

3.b Coordinador de la asignatura

M^a ESTHER CALDERÓN MONGE

4. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

3º CURSO y 5º SEMESTRE

5. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



6. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 créditos ECTS

7. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

GENERALES

CG1 Capacidad de análisis y síntesis (grado 3)

CG4 Solidez en los conocimientos básicos de la profesión (grado 3)

CG9 Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes (grado 3)

CG13 Trabajo en equipo (grado 3)

CG21 Capacidad para aplicar la teoría a la práctica (grado 3)

ESPECÍFICAS

H1 Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución

CA3 Gestionar una empresa mediante el uso de los conceptos, métodos y herramientas adecuados

8. Programa de la asignatura

8.1- Objetivos docentes

El principal objetivo de la asignatura de Dirección Comercial I es que el alumno tenga un conocimiento del conjunto de aspectos que engloba el proceso de dirección de marketing en una empresa como son el análisis de las oportunidades comerciales, las estrategias de marketing y las técnicas y herramientas para la toma de decisiones comerciales. Además, debe ser capaz de juzgar y examinar de forma crítica las actividades de marketing de las empresas y utilizar la información del mercado para guiar las estrategias y decisiones comerciales de una empresa que mantiene una filosofía de orientación al mercado. En ningún caso la asignatura de Dirección Comercial tiene el objeto de desarrollar conceptos básicos ya que han cursado una asignatura de Fundamentos de Marketing. Es por ello que quizá se note la ausencia de conceptos básicos de la disciplina.

La primera parte, a la que hemos denominado FUNDAMENTOS DE MARKETING, igual que la asignatura de segundo curso, consta del TEMA 1, El Marketing como filosofía empresarial, cuyo principal objetivo es fundamentar el marketing dentro de la economía de la empresa y más particularmente, en la dirección estratégica de la empresa. Se hace especial hincapié en las tendencias más recientes en la disciplina. La segunda parte se dedica al ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA, paso este fundamental para la constitución de la estrategia de



marketing. Así el TEMA 2 versa sobre la definición y delimitación del “mercado de referencia” de la empresa en términos del concepto de función o necesidad genérica y del carácter sustituible de las diferentes tecnologías-productos que hacen posible el cumplimiento de esa función y la satisfacción de dicha necesidad genérica. En el TEMA 3, análisis de la demanda global del mercado y de la demanda de una marca, se estudia la elasticidad como instrumento que permite conocer los efectos de las variables del marketing sobre la demanda. Nos ocupamos igualmente de presentar los diferentes métodos de los que se dispone para medir la demanda actual y estimar la demanda futura. Finalmente, analizamos la demanda de una marca presentando varios modelos explicativos de selección e intercambio de marcas, así mismo se estudia la correspondiente cuota de mercado.

El análisis de la estructura competitiva del mercado se lleva a cabo en el TEMA 4 con el objeto de detectar posibles amenazas u oportunidades derivadas de las actuaciones de los competidores. A los efectos de distinguir las diversas fuerzas que condicionan el grado de competencia en un sector de actividad, nos serviremos del “esquema del núcleo competitivo” propuesto por Porter. Continuamos en el TEMA 5 con la evaluación o el análisis del atractivo del mercado pero desde una perspectiva dinámica, describiendo su tiempo de vida y la evolución de la demanda potencial en el tiempo. A tal fin se acude habitualmente al modelo de ciclo de vida del producto (CVP). Se presenta junto a él, sendos estudios del proceso de evolución en mercados competitivos y del proceso de cambio tecnológico. Conocido el mercado relevante, los diferentes tipos de demanda existentes y las actuaciones de la competencia, la empresa puede delimitar el mercado objetivo más atractivo para ella con el fin de diseñar una estrategia. No obstante se hace necesario la realización de estudios de segmentación de mercados. Por tanto, en el TEMA 6 del programa nos ocupamos de la segmentación del mercado y del posicionamiento estratégico. Se presentan diversos criterios o variables que pueden servir de base para este proceso, de forma que se indentifiquen grupos homogéneos de clientes y puedan diseñarse estrategias comerciales adaptadas a sus necesidades específicas. Se plantean diferentes métodos de segmentación de mercados “a priori”, y “a posteriori”, con un claro contenido práctico. Finalmente este tema trata la estrategia de posicionamiento determinada por la diferenciación de la demanda unida a las posibilidades que tiene la empresa de diferenciar su oferta. Detectados los clientes a los que las empresas van a dirigirse, el siguiente paso es conocer cómo se comportan los individuos que integran dichos segmentos. Este es el objetivo del TEMA 7 titulado el análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Se trata de un aspecto que resulta imprescindible conocer para poder satisfacer los deseos y necesidades de los clientes potenciales. Por este motivo, se examinan los factores que condicionan dicho comportamiento y las características del proceso de compra, así como distintos tipos y modelos de comportamiento, tanto a nivel de consumidores finales como de organizaciones. Finalmente se cierra este segundo bloque con la investigación de mercados en marketing correspondiente al TEMA 8. La investigación comercial se presenta como la búsqueda y análisis de



carácter sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema que surja en el campo de marketing. En la medida en que facilita la información necesaria para comprender el comportamiento del mercado y del entorno, así como para reconocer las oportunidades y amenazas que se le presentan a la empresa, la investigación comercial se configura como un instrumento de ayuda a la decisión y al control.

Del DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICOS no ocupamos en la parte tercera. Así el TEMA 9, diagnóstico estratégico, por su parte aúna los resultados del análisis del atractivo del mercado y de la competitividad de la empresa con el fin de indicar las alternativas estratégicas disponibles para una empresa que se derivan del empleo de los modelos de cartera de productos, del análisis DAFO –debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades- y del modelo PIMS –Profit Impact of Market Strategy-. Finaliza este bloque tercero con el TEMA 10, la elección de una estrategia orientada al mercado, ordenando las opciones estratégicas en estrategias básicas de desarrollo, competitivas y de inversión y desinversión.

Los resultados del aprendizaje que se pretenden alcanzar son:

R1 Comprensión de conceptos específicos relacionados con el Marketing

R2 Realización de prácticas a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de decisiones comerciales de las empresas

R3 Realización de trabajos en equipo en lo que se apliquen los conceptos de marketing aprendidos a lo largo del curso

R4 Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales relacionadas

8.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

PARTE I: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

TEMA 1.- El marketing como filosofía empresarial

PARTE II: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA

TEMA 2. Definición y delimitación del mercado de referencia

TEMA 3. Análisis de la demanda global del mercado y de la demanda de una marca



TEMA 4. Análisis de la competencia

TEMA 5. Evaluación del atractivo del mercado

TEMA 6. Segmentación del mercado

TEMA 7. Análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones

TEMA 8. La investigación de mercados

PARTE III. DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA 9. Diagnóstico estratégico

TEMA 10. Elección de una estrategia orientada al mercado

8.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Maqueda, Javier, (2012) Marketing para los nuevos tiempos, 1ª edición, ESIC, Madrid, 978-84-841-7989-2,

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A. I., (2012) Estrategias de Marketing, 2ª edición, ESIC, Madrid, 978-84-7356-819-7,



9. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

- 1.- EXPOSICIONES TEÓRICAS POR PARTE DEL PROFESOR SOBRE LOS CONTENIDOS DE CADA TEMA CON AYUDA DE PRESENTACIONES Y LECTURA PREVIA DE ARTÍCULOS POR PARTE DEL ALUMNO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE ÉSTE
- 2.- PRESENTACIÓN Y RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS Y CASOS PRÁCTICOS POR PARTE DEL ALUMNO Y DEL PROFESOR
- 3.- PREPARACIÓN, REALIZACIÓN Y EXPOSICIÓN EN CLASE DE FORMA INDIVIDUAL O EN EQUIPO DE UN TRABAJO
- 4.- PREPARACIÓN Y REALIZACIÓN DEL EXAMEN ESCRITO Y SU POSTERIOR REVISIÓN

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS: CLASE MAGISTRAL Y LECTURA DE ARTÍCULOS	CG4	21	45	66
CLASES PRÁCTICAS: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS PRÁCTICOS, EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE CASOS	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21, H1, CA3	15	35	50
TUTORIAS INDIVIDUALES Y GRUPALES	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21	11	0	11
EXAMEN ESCRITO Y REVISIÓN	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21, H1, CA3	3	20	23
Total		50	100	150



10. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 30% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 30% en la prueba Examen final práctico. No se hará media entre el examen teórico final y el examen práctico final

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen final práctico.

Procedimiento	Peso en la calificación final
PRUEBA DE EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA	25 %
PRUEBA DE EVALUACIÓN CONTINUA PRÁCTICA	15 %
EXAMEN TEÓRICO FINAL	30 %
EXAMEN PRÁCTICO FINAL	30 %
Total	100 %

Evaluación excepcional, si procede:

EN EL SISTEMA DE EVALUACIÓN EXCEPCIONAL SE EXIGIRÁ REALIZAR Y ENTREGAR TRABAJOS COMO EN EL SISTEMA ORDINARIO, PARA GARANTIZAR LA ADQUISICIÓN DE DETERMINADAS COMPETENCIAS, ASÍ COMO LA PRESENTACIÓN A LAS PRUEBAS DE CONTENIDOS QUE SE ESTABLEZCAN

11. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS APOYÁNDOME EN PRESENTACIONES

MATERIALES Y ACTIVIDADES EN LA PLATAFORMA MOODLE

TUTORÍA PRESENCIAL

TUTORIA VIRTUAL

EMPLEO DEL FORO

12. Calendarios y horarios:

GRUPO TEÓRICO A: MIÉRCOLES DE 8:00-10:00 HORAS

GRUPO PRÁCTICO A1: VIERNES DE 12:00-14.00 HORAS

GRUPO PRÁCTICO A2: VIERNES DE 10:00-12:00 HORAS



UNIVERSIDAD DE BURGOS

GRUPO TEÓRICO B: JUEVES DE 8:00 A 10:00 HORAS GRUPO PRÁCTICO B1: MIÉRCOLES DE 12:00-14:00 HORAS GRUPO PRÁCTICO B2: MIÉRCOLES DE 10:00-12:00 HORAS

13. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL
