



GUÍA DOCENTE 2014-2015
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. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.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 PILAR ANGÉLICA HUERTA ZAVALA (phuerta@ubu.es)
Tlfno.:947258967; Despacho: 2026



4.b Coordinador de la asignatura

M^a ESTHER CALDERÓN MONGE

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

3º CURSO y 5º SEMESTRE

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

Obligatoria

7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

Se necesita tener superada la asignatura de FUNDAMENTOS DE MARKETING

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 créditos ECTS

9. 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



10. Programa de la asignatura

10.1- 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 identifiquen 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

10.2- 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



10.3- 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,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Cerdá Suárez, L. M., (2012) Gestión Empresarial de la Demanda, Primera, Ecobook, Madrid, 978-84-96877-53-5, www.ecobook.com.

Valderry Sanz, P., (2010) Técnicas de Segmentación de Mercados, Primera, StarBook, Madrid, 978-84-92650-28-6, www.starbook.es.

11. 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 DE CASOS, Y PARTICIPACIÓN EN EL FORO
- 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	34	32	66
CLASES PRÁCTICAS: RESOLUCIÓN DE	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21, H1, CA3	12	38	50



PROBLEMAS Y CASOS PRÁCTICOS, PARTICIPACIÓN EN FORO, EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE CASOS				
TUTORIAS INDIVIDUALES Y GRUPALES	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21	3	0	3
EXAMEN ESCRITO Y REVISIÓN	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21, H1, CA3	5	26	31
Total		54	96	150

12. Sistemas de evaluación:

El peso de la prueba de evaluación continua teórica en la calificación final se aplicará siempre que el alumno haya obtenido la CALIFICACION MÍNIMA de un 5 en el EXAMEN PARCIAL. Aquellos que NO hayan obtenido la calificación mínima de un 5 no podrá recuperar esta prueba en la segunda convocatoria. Aquellos alumnos que hayan obtenido la calificación mínima de un 5 en el examen parcial y luego no aprueben la asignatura en la primera convocatoria, en la segunda convocatoria se les aplicará el peso de las pruebas de la primera convocatoria.

Aquellos alumnos que en el examen parcial obtenga una calificación de un 7 o más de un 7 liberarán la materia de la que se han examinado para el examen teórico final.

El peso en la calificación final de la prueba de evaluación continua práctica se aplicará siempre que se hayan realizado todas las practicas exigidas durante el curso académico y superadas cada una de ellas con la calificación de un 5.

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen Final Teórico y una calificación mínima del 40 % en la prueba Examen Final Práctico tanto en la 1ª Convocatoria como en la 2ª Convocatoria.

Los pesos en la calificación final de la prueba de evaluación continua teórica y continua práctica se aplicarán cuando el alumno supere con la calificación mínima el Examen Teórico Final y el Examen Práctico Final.

Solamente se podrán presentar a la 2ª Convocatoria aquellos alumnos que tenga suspensa o bien el Examen Final Teórico, o bien el Examen Final Práctico, o ambos Exámenes.

Se podrían presentar los alumnos que deseen subir nota pero lo tiene que avisar con al menos 4 días de antelación



Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA TEÓRICA	30 %	0 %
PRUEBA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA PRÁCTICA	20 %	20 %
EXAMEN TEÓRICO FINAL	30 %	40 %
EXAMEN PRÁCTICO FINAL	20 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el SISTEMA DE EVALUACIÓN EXCEPCIONAL se exigirá realizar y entregar las prácticas, y participar en el foro al igual que se solicita en el sistema ordinario para garantizar la adquisición de determinadas competencias, así como la presentación a las pruebas de examen teórico final y examen práctico en las fechas fijadas oficialmente, otorgando la misma ponderación y calificación que se otorga en el sistema ordinario. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad (Art. 9).

En el caso de los alumnos que participen en el Programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean asignadas en el marco del Programa

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

EXPLICACIÓN DE CONTENIDOS CON APOYO DE PRESENTACIONES
MATERIALES Y ACTIVIDADES EN LA PLATAFORMA MOODLE
TUTORÍA PRESENCIAL
EMPLEO DEL FORO

14. Calendarios y horarios:

Se remite a la página Web del Título

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL