



GUÍA DOCENTE 2015-2016
DIRECCIÓN COMERCIAL I

1. Denominación de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Titulación

DOBLE GRADO EN DERECHO Y EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Código

6703

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

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

ESTHER CALDERON MONGE (ecalderon@ubu.es). Tlfno. 947258967 Depacho 2073 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4.b Coordinador de la asignatura

ESTHER CALDERON MONGE

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

4º CURSO Y 7º SEMESTRE

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

Obligatoria



7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

Haber superado la asignatura de FUNDAMENTOS DE MARKETING

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

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 adecuadas

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

El objetivo principal de la asignatura 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 examinar y juzgar 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 I 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 tercer 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 éste 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 esta 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 futura. Finalmente, se analiza 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. Se continúa 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 condiciona dicho comportamiento y las características del proceso de compra, así como distintos tipos y modelos de comportamiento, tanto a nivel de consumidor final como a nivel de organización. 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 nos ocupamos en la TERCERA PARTE. 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, estrategias competitivas, y estrategias 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 DE 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.

Valderrey Suárez, 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 TRABAJO DE CASOS Y PARTICIPACIÓN EN EL FORO
- 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 PROBLEMAS Y CASOS PRÁCTICOS, EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE CASOS, Y PARTICIPACIÓN EN EL FORO	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21, H1, CA3	12	38	50
TUTORÍAS 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:

Los alumnos que habiendo superado la asignatura en la 1ª Convocatoria desearan subir nota, lo podrán hacer en la 2ª Convocatoria pero siempre que lo manifiesten por escrito al profesor-coordinador con, al menos, 4 días de antelación

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBA DE EVALUACION CONTÍNUA	60 %	60 %
EXAMEN TEÓRICO FINAL	20 %	20 %
EXAMEN PRÁCTICO FINAL	20 %	20 %
Total	100 %	100 %



Evaluación excepcional:

En el sistema de EVALUACIÓN EXCEPCIONAL, se exigirá realizar y entregar las prácticas como 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 final en las fechas fijadas oficialmente, otorgando la misma ponderación y calificación que la 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 (Artículo 9 del Reglamento de Evaluación)

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 LOS CONTENIDOS CON APOYO DE PRESENTACIONES
MATERIALES Y ACTIVIDADES EN LA PLATAFORMA MOODLE
TUTORIA ONLINE Y PRESENCIAL
EMPLEO DEL FORO

14. Calendarios y horarios:

Se remite a la página web del título

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL