



GUÍA DOCENTE 2017-2018
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

La asignatura de Dirección Comercial I pretende que el alumno tenga principalmente un conocimiento integrado de todos los aspectos del proceso de dirección de marketing en una empresa como son el análisis de las oportunidades y amenazas comerciales, las estrategias de marketing y las técnicas y herramientas para la toma de decisiones comerciales. Para ello debe ser capaz de analizar 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 cursados en la asignatura de Fundamentos de Marketing, aunque sí serán empleados por ser una Dirección Comercial I una continuidad de Fundamentos de Marketing. Es por ello que quizá se note la ausencia de conceptos básicos de la disciplina.

La primera parte denominada FUNDAMENTOS DE MARKETING consta del TEMA 1 titulado 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 fin de detectar posibles amenazas u oportunidades derivadas de las actuaciones de los competidores. 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. 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 partiendo de los conceptos aprendidos en Fundamentos de Marketing. 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. 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 de los consumidores finales. 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. No obstante, este tema no se abordará profundamente dado que existe una asignatura optativa específica con el mismo nombre.

Del DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICA nos ocupamos en la parte tercera. Así el TEMA 9, diagnóstico estratégico, 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 la 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: FUNAMENTOS 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



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 VÍDEOS, ASÍ COMO LECTURA PREVIA DE ARTÍCULOS POR PARTE DEL ALUMNO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE ÉSTE.
- 2.- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
- 3.- ELABORACIÓN DE UN TRABAJO EN GRUPO Y UN TRABAJO INDIVIDUAL
- 4.- EXPOSICIÓN ORAL Y DISCUSIÓN DEL TRABAJO FINAL
- 5.- PARTICIPACIÓN EN EL FORO
- 6.- 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, LECTURA DE ARTÍCULOS Y PROYECCIÓN DE VIDEOS.	CG4	34	32	66
CLASES PRÁCTICAS: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, ELABORACIÓN DE UN TRABAJO EN GRUPO, PARTICIPACIÓN EN EL FORO, EXPOSICIÓN ORAL Y DISCUSIÓN DEL TRABAJO FINAL.	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21, H1, CA3	12	38	50
TUTORÍAS INDIVIDUALES Y GRUPALES	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21	3	0	3
PREPARACIÓN Y REALIZACIÓN DEL EXAMEN ESCRITO Y SU POSTERIOR REVISIÓN	CG1, CG4, CG9, CG13, CG21, H1, CA3	5	26	31
Total		54	96	150



12. Sistemas de evaluación:

A los alumnos que NO superen la asignatura en la 1ª Convocatoria y decidan presentarse a la 2ª Convocatoria, se les mantendrá la nota global de las pruebas de la evaluación continua obtenidas para la 1ª Convocatoria y se les sumará la nota obtenida del examen teórico final y examen práctico final de la 2ª Convocatoria. Por tanto, no son recuperables las pruebas de evaluación continua para la 2ª Convocatoria. No se guarda la nota de las pruebas de la evaluación continua de un curso académico para el curso académico siguiente.

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.

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio se modificará en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
BLOQUE DE CUESTIONARIOS: 3 cuestionarios online	20 %	20 %
TRABAJO EN EQUIPO Y EXPOSICIÓN ORAL: 1 entrega en fecha concreta	20 %	20 %
TRABAJO INDIVIDUAL: 1 entrega en fecha concreta	10 %	10 %
EXAMEN TEÓRICO FINAL (Hay que obtener 1,5 puntos como mínimo para sumar la nota de examen práctico a la nota de las pruebas de evaluación continua). La nota se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula: $P = A - (E / (n-1))$ P = Puntuación obtenida A= número de Aciertos E= número de Errores (incluye las preguntas mal contestadas) n= número de opciones que tiene cada pregunta	30 %	30 %
EXAMEN PRÁCTICO FINAL (Consistirá en resolución de problemas de cálculo. Se exige obtener 1 punto como mínimo para sumar la nota de examen práctico a la nota de las pruebas de evaluación continua)	20 %	20 %
Total	100 %	100 %



Evaluación excepcional:

En el sistema de EVALUACIÓN EXCEPCIONAL, se exigirá realizar el bloque de cuestionarios y las entregas del bloque de trabajo en equipo y trabajos individuales 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 Y VÍDEOS
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

En moodle se publicará la guía detalladas de las pruebas de evaluación continua donde también aparecerán las fechas de realización de los cuestionarios online, y las entregas del trabajo en grupo e individual

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL