

Plan 459 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 42954 DIRECCIÓN COMERCIAL II

Grupo 1

### Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

### Créditos ECTS

4.5

### Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias generales.

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales a públicos especializados y no especializados de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias específicas.

E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de tomar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.

E7. Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.

E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

Competencias transversales.

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en español.

T3. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

T4. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.

T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.

T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad).

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno deberá haber alcanzado los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Conocer de forma precisa las dimensiones filosófica y estratégica del marketing.
- Ser capaz de definir y analizar el mercado en el que se mueve la empresa a partir de los tres ejes que lo definen: necesidad, clientes y competencia.
- Segmentar el mercado de referencia y elegir el posicionamiento más adecuado para cada segmento.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing.
- Realizar diagnósticos estratégicos y proponer la alternativa estratégica más adecuada en cada caso.
- Conocer las últimas tendencias en el ámbito del marketing.

Al finalizar cada bloque los alumnos deberán alcanzar los siguientes objetivos.

Bloque I

- Entender el contenido y las funciones del marketing y sus implicaciones para la organización, el sistema económico y la sociedad en su conjunto.
- Conocer la evolución de los diferentes planteamientos de marketing y la situación actual.

Bloque II

- Analizar el mercado de referencia de la empresa en términos de demanda y competencia.
- Ser capaz de segmentar el mercado, seleccionar los públicos objetivos y fijar un posicionamiento estratégico como base para desarrollar las acciones comerciales a nivel operativo.
- Realizar un diagnóstico estratégico de la empresa y del mercado.

Bloque III

- Conocer las diferentes estrategias y alternativas estratégicas.
- Ser capaz de seleccionar la estrategia más adecuada en función e la situación de la empresa, del entorno y de la competencia.

## Contenidos

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO.

Tema 1. Contenido, alcance y bases ideológicas del marketing.

Tema 2. Estrategia y marketing.

BLOQUE II. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

Tema 3. Mercado de referencia, segmentación y posicionamiento estratégico.

Tema 4. Evaluación dinámica del atractivo del mercado.

Tema 5. Análisis de la competencia.

Tema 6. Diagnóstico y elección estratégica.

BLOQUE III. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Tema 7. Estrategias de crecimiento.

Tema 8. Estrategias de expansión internacional.

Tema 9. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.

Tema 10. Clasificación de estrategias competitivas.

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Para la impartición de este bloque se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Presencia en el aula de profesionales y empresarios para compartir su experiencia. En la medida de lo posible se intentará realizar esta actividad al menos tres veces a lo largo del curso.

Para facilitar el seguimiento de las clases teóricas se utilizarán presentaciones de diapositivas.

En las clases prácticas se resolverán problemas y ejercicios prácticos y se estudiarán y discutirán casos de empresas relacionados con cada tema. Además, se plantearán actividades complementarias como el debate sobre noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés, la proyección de vídeos ilustrativos o las charlas con profesionales y empresarios.

## Criterios y sistemas de evaluación

Aunque el carácter teórico-práctico de la asignatura hace difícil separar la evaluación de cada aspecto, la nota final (sobre un total de 10 puntos) atiende en la medida de lo posible a la carga en créditos de cada parte (teoría y práctica) según el siguiente esquema:

a) Opción A (con evaluación continua) (\*):

• Examen final (7 puntos sobre la nota final): se realizará mediante un examen escrito compuesto por una batería de entre 10 y 20 preguntas tipo test. Este examen supone 7 puntos sobre la nota final. Los alumnos que opten por la evaluación continua podrán realizar un examen parcial de 7 preguntas tipo test que permitirá eliminar materia. La nota del examen parcial no se tendrá en cuenta en el caso de que el alumno renuncie al sistema de evaluación continua o no cumpla con los requisitos mínimos de asistencia.

• Evaluación (continua) de la práctica (3 puntos sobre la nota final): se realizará mediante la asistencia a las sesiones prácticas programadas y la entrega de informes sobre las mismas. Estos informes se realizarán por grupos de 3 a 6 alumnos. Adicionalmente, los alumnos deberán entregar una práctica individual basada en la realización de un plan de negocio. Además de la capacidad para aplicar la teoría a la resolución de casos prácticos, las prácticas permiten evaluar competencias transversales como la capacidad para el trabajo en equipo o las habilidades de comunicación (oral y escrita) que no pueden ser evaluadas con el test. Las prácticas suponen 3 puntos sobre la nota final.

a) Opción B (sin evaluación continua): los alumnos que elijan esta opción serán evaluados únicamente mediante el examen final, que puntuará un 100% de la nota de la asignatura. Evidentemente, en ningún caso se evaluará la actitud hacia el aprendizaje de estos alumnos

(\*) Los alumnos que deseen acogerse al sistema de evaluación continua deberán hacerlo constar al inicio del curso y asistir a un 80% de las sesiones (menos de cuatro ausencias no justificadas) no podrán acogerse a la evaluación continua.

Por causas justificadas se entienden las recogidas en el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad de Valladolid (BOCYL nº 49 de 9 de marzo de 2012).

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Segovia). El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).

## Calendario y horario

Bloque temático

Temas

Carga ECTS

Desarrollo previsto

Bloque 1

Tema 1

0,4

Semanas 1 y 2

Tema 2

0,3

Semanas 2

Bloque 2

Tema 3

0,3

Semanas 3

Tema 4

0,6

Semanas 4 y 5

Tema 5

0,3

Semana 6

Bloque 3

Tema 6

0,6

Semanas 7 y 8

Tema 7

0,3

Semana 9

Tema 8

0,3

Semana 10

Tema 9

0,6

Semana 11 y 12

Tema 10

0,3

Semana 13

Tema 11

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

29

Estudio y trabajo autónomo de contenidos

47,5

Clases prácticas y tutorías grupales

14

Preparación de prácticas en grupo

10

Evaluación

2

Preparación individual del plan de negocio

10

Total presencial

45

Total no presencial

67,5

## Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Carlos Hernández Carrión.

chcarrion.uva@gmail.com

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Valladolid).

Master en Gestión de la Calidad Total (Universidad de Valladolid).

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Burgos).

Líneas de investigación:

- Marketing de relaciones, capital social y desarrollo local.
- Antropología industrial.
- Marketing del patrimonio cultural.
- Comercio electrónico.

## Idioma en que se imparte

Español