

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

Guía Docente de la Asignatura

DIRECCIÓN COMERCIAL II

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2018/19



Universidad de Valladolid

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

MATERIA	Comercialización e Investigación de Mercados
TITULACIÓN	Administración y Dirección de Empresas
PLAN	445
CÓDIGO ASIGNATURA	41979
PERIODO DE IMPARTICIÓN	Sexto Semestre
TIPO/CARÁCTER	Obligatoria
CURSO	3
CRÉDITOS ECTS	4,5
LENGUA EN QUE SE IMPARTE	Español

INFORMACIÓN SOBRE EL PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

NOMBRE Y APELLIDOS DE LOS PROFESORES RESPONSABLES	Blanca García Gómez
DATOS DE CONTACTO	bgarcia@eade.uva.es 975 129 323
DEPARTAMENTO	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados
HORARIO DE TUTORÍAS Y CLASES	Consultar en la página web http://goo.gl/UOtyk7

BREVE CURRÍCULUM

Blanca García Gómez es Profesora Titular de Universidad; Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Valladolid; Premio Nacional a la mejor Tesis Doctoral en Marketing por AEMARK; Premio Extraordinario de Doctorado en el Curso 2008/09. Autora de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales, libros y capítulos de libro. Participante en diversos proyectos de investigación financiados. Participante como ponente en diversos congresos científicos de índole nacional e internacional. Miembro de diversos órganos de gestión de la Universidad de Valladolid entre los que destaca el Consejo de Gobierno. Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Secretaria del Consejo Rector de Caja Rural de Soria y Presidenta de la Comisión de Auditoría y Riesgos de la citada Entidad.

<HTTPS://ES.LINKEDIN.COM/IN/BLANCAGARCIAGOMEZ>

SITUACIÓN/SENTIDO DE LA ASIGNATURA

CONTEXTUALIZACIÓN	<p>Se sitúa en el 6º semestre del Grado en ADE. Se trata de una asignatura que profundiza en el área de marketing operativo, cuyo concepto genérico se introdujo en la asignatura Fundamentos de Marketing de segundo curso. Pretende preparar al alumno en el diseño y ejecución del plan de marketing, online y offline. Para el desarrollo de la asignatura se hace uso de las herramientas de búsqueda y análisis de la información aprendidas en Dirección Comercial I.</p> <p>Para los alumnos que lo deseen un complemento interesante de esta asignatura son las optativas de cuarto curso Estrategias de Marketing y Distribución Comercial y Comunicación Promocional, que profundizan en diversos conceptos introducidos en esta asignatura obligatoria.</p>
RELACIÓN CON OTRAS MATERIAS	Se trata de una asignatura relacionada principalmente con la materia Organización de Empresas
PRERREQUISITOS	Ninguno

COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

COMPETENCIAS GENERALES	<p>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 y siguiendo una secuencia lógica.</p> <p>G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<p>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.</p> <p>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 adoptar decisiones.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>E7. Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión,</p>

<p style="text-align: center;">COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p>	<p>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.</p> <p>E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.</p> <p>E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.</p> <p>E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.</p>
	<p>T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.</p> <p>T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.</p> <p>T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (<i>flexibilidad</i>).</p> <p>Conocer el proceso de planificación en marketing. Identificar las variables de actuación en marketing: precio, producto, comunicación y distribución. Analizar las tendencias emergentes en marketing y la influencia de las TIC.</p>

TABLA DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTE A LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	10	Estudio y trabajo autónomo individual	50
Clases prácticas de aula (A)	25	Estudio y trabajo autónomo grupal	17.5
Laboratorios (L)			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)	5		
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación	5		
TOTAL PRESENCIAL	45	TOTAL NO PRESENCIAL	67.5

BLOQUES TEMÁTICOS

BLOQUE 1	
INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE LAS CINCO PES	
TEMAS	Tema 1: El nuevo marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor
CARGA DE TRABAJO	0.3 créditos ECTS
CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	Se trata de un bloque introductorio que pretende analizar el cambio que se ha producido en la concepción del marketing, fruto del cual se ha sustituido el poder de mercado por la figura del consumidor. Este tema pretende dar al alumno una visión novedosa y actual de la estrategia de marketing de la empresa, que ha de girar en torno al consumidor y ha de perseguir en todo caso el establecimiento de relaciones a largo plazo que aboquen en su fidelización
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<p>Conocer los factores que han motivado el cambio de enfoque de marketing.</p> <p>Comprender la importancia del cliente en la definición de la estrategia de marketing.</p> <p>Identificar las variables clave en el mix del nuevo marketing.</p> <p>Comprender el concepto de marketing circular.</p>
CONTENIDOS	Los factores del cambio de enfoque de marketing mix. El marketing mix de las cinco pes. Los elementos clave del cambio: consumidor, innovación, experiencia y creatividad.

BLOQUE 2	
DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING MIX	
TEMAS	<p>Tema 2: Decisiones estratégicas de producto y gestión de la marca</p> <p>Tema 3: Estrategias de precios</p> <p>Tema 4: La distribución y su papel en la estrategia de marketing</p> <p>Tema 5: Las decisiones de comunicación comercial</p>
CARGA DE TRABAJO	3.3 créditos ECTS
CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	<p>Se trata de un bloque formado por cuatro temas que pretenden que el alumno conozca las estrategias de marketing operativo desde un enfoque moderno, considerando el papel clave del cliente en la planificación de marketing. Ello cambia la concepción lineal tradicional, basada en las cuatro pes (precio, producto, comunicación y distribución), al transformarla en un enfoque cíclico en cuyo centro emerge con incuestionable protagonismo el cliente. Asimismo se pretende que el estudiante conozca las alternativas estratégicas a disposición de la empresa, en relación a cada una de las citadas variables y que sepa elegir la combinación más adecuada en función de los objetivos de la empresa.</p>
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<p>Aprender a analizar estratégicamente la cartera de productos de la empresa.</p> <p>Elección de la estrategia de marketing mix más adecuada en función de la información disponible y de los objetivos de la empresa.</p> <p>Conocer las diferentes estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.</p> <p>Comprender la importancia de la comunicación promocional en la creación de imagen de marca y en el desarrollo de notoriedad y preferencia entre los consumidores.</p> <p>Conocer el papel del cliente en el diseño del plan de marketing.</p> <p>Comprender la importancia de la satisfacción del cliente como punto de partida para el logro de su fidelización.</p> <p>Aprender a elegir la herramienta de comunicación más adecuada en función del público objetivo al que se dirige la empresa.</p>
CONTENIDOS	<p>Estrategias de cartera y decisiones estratégicas de marca. Desarrollo de nuevos productos y procesos de difusión y adopción de nuevos productos. Estrategias y métodos de fijación de precios. Las estrategias de distribución. Decisiones sobre el mix de comunicación. El papel del cliente en la definición de la estrategia de marketing mix. El logro de la satisfacción del cliente. La importancia de la fidelización del cliente para éxito empresarial.</p>

TEMPORALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO DE DESARROLLO PREVISTO
Introducción al marketing de las cinco pes	0.3	Semana 1
El desarrollo del programa de marketing mix	3.3	Semanas 2-12
Tendencias emergentes en marketing. El marketing digital	0.9	Semanas 13-15

METODOLOGÍA DOCENTE Y PLAN DE TRABAJO

<p>METODOLOGÍA DOCENTE</p>	<p>Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos (dinámica de grupos). Comentario crítico de noticias de actualidad (dinámica de grupos). Puesta en común de los resultados que cada grupo de alumnos platee en relación a ciertas actividades de investigación. Resolución de casos prácticos relativos a decisiones de marketing mix. Resolución de prácticas numéricas sobre decisiones de precios y de producto.</p> <p>Empleo de las TIC y de la web 2.0 (redes sociales ad hoc) para el fomento del trabajo colaborativo y la búsqueda de la mejora continua.</p>
<p>PLAN DE TRABAJO</p>	<p>Explicación oral de contenidos que el alumno deberá estudiar para poder trabajar con ellos en temas sucesivos.</p> <p>El papel del alumno pasará de ser receptor de información a ser parte activa en el desarrollo de la asignatura. Para posibilitar esta forma de trabajo los estudiantes se dividirán en grupos de cinco personas. La elección de los compañeros de grupo la realizarán los propios estudiantes, puesto que han de trabajar juntos durante todo el cuatrimestre. El trabajo a desarrollar es un plan de marketing para un producto, elegido por ellos mismos, que ha de ir destinado al mercado de consumo, no al industrial.</p> <p>El trabajo se irá desarrollado de manera secuenciada, de acuerdo a las siguientes partes: análisis del entorno, diseño de la estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia y acciones de comunicación. El trabajo comenzará dentro del grupo, de modo que los cinco integrantes deberán desarrollar el contenido para cada una de las partes citadas y lo plasmarán en un documento gráfico (infografía) que mostrarán y explicarán en los seminarios para que el resto de compañeros de otros grupos puedan conocer el contenido, hacer aportaciones y sugerencias de mejora y aprender del trabajo de sus compañeros. Se pretende sacar provecho del trabajo colaborativo.</p> <p>Simultáneamente se dispondrá de un perfil en twitter y una página de Facebook (grupo cerrado) al servicio de las aportaciones que los estudiantes quieran hacer respecto de los contenidos que se estén trabajando en cada momento en la asignatura. La idea es crear un banco de documentos digitales que sirvan de ayuda para la realización de los trabajos a la par que sean un elemento que permita que los alumnos estén al tanto de las últimas novedades en diferentes ámbitos de marketing. En este sentido los profesores serán estímulo y acicate y plantearán cuestiones y debates online a través de las citadas redes sociales.</p> <p>La última semana lectiva se dedicará a la exposición oral de los trabajos</p>

realizados. Para ello se deberán colgar las infografías resumen del plan de marketing así como un vídeo de formato libre con una exposición oral del trabajo que sirva para su defensa en un tiempo aproximado de 10 minutos. Dichos materiales se deberán subir a la plataforma moodle habilitada para la asignatura. Asimismo se compartirán en redes sociales y opcionalmente en you tube

SISTEMA DE EVALUACIÓN

PRUEBA ESCRITA

El examen consistirá en una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta múltiple. La superación de un mínimo de respuestas en esta parte será condición imprescindible para que el alumno pueda superar la asignatura. El peso de esta parte en la nota final será del 25%.

Para los estudiantes no presenciales esta parte de la evaluación tendrá un peso del 50%.

PRUEBA ORAL (SOLO ESTUDIANTES NO PRESENCIALES)

Para los estudiantes no presenciales se celebrará en la última semana lectiva una prueba oral consistente en preguntas de razonamiento relativas a diferentes aspectos del plan de marketing. El desarrollo de la prueba permitirá un debate entre los docentes y el estudiante/s. El peso de esta parte de la evaluación será del 35%.

ASISTENCIA A SEMINARIOS Y CLASES

Las clases prácticas y los seminarios se dedicarán a la realización de prácticas y sobre todo a la puesta en común de los trabajos a realizar por los estudiantes. El objetivo es lograr que, fruto de la interacción entre estudiantes y profesores, se optimice el resultado final, consiguiendo la mejora de los trabajos realizados por los estudiantes. En definitiva se pretende sacar provecho del trabajo colaborativo, tanto para la mejora del plan de marketing a realizar por cada grupo de estudiantes, como para la superación y madurez personal de los estudiantes.

La asistencia a clase será obligatoria para esta asignatura. Se recuerda que la asistencia a clase conlleva unas normas de respeto y educación de modo que no se podrá llegar tarde, ni interrumpir la clase molestando con comentarios o intervenciones fuera de lugar, etc. Se considerará tan negativa la falta de asistencia como la no observación de las citadas normas.

Esta parte de la evaluación tendrá un peso del 10% en la nota final

Quedan eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales definidos en el apartado anterior.

INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

Se valorará, en forma de evaluación continua, la participación activa de los estudiantes en las redes sociales habilitadas ad hoc para la asignatura (perfil de Facebook y página de twitter). Se tendrá en cuenta el número y frecuencia de las aportaciones de cada estudiante, la oportunidad de los contenidos compartidos, su calidad, así como el comentario o reflexión aportado por el alumno.

TRABAJO GRUPAL	El peso de esta parte en la nota final será del 15%. Esta parte de la evaluación será idéntica para estudiantes presenciales y no presenciales.
	<p>A lo largo del curso los estudiantes, en grupos de cinco individuos, deberán llevar a cabo un plan de marketing dividido en cinco fases secuenciadas en el tiempo: selección del producto-mercado y análisis del entorno, diseño de la estrategia de producto, diseño de la estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación. El resultado final deberá presentarse en formato gráfico (infografía). En las dos últimas semanas se presentarán las defensas orales de los trabajos en formato de vídeo.</p> <p>El peso de esta parte de la evaluación en la nota final será del 50%.</p> <p>La entrega de trabajos fuera de plazo o fuera de los cauces oficiales habilitados para ello conllevará la pérdida del derecho a evaluación de dichos trabajos para el estudiante.</p> <p>Quedarán eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales.</p>
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN OTRAS ACTIVIDADES	Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el Centro.

TABLA RESUMEN DE LOS INSTRUMENTOS, PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA	OBSERVACIONES
EVALUACIÓN ESTUDIANTES PRESENCIALES		
<p>Prueba escrita individual</p> <p>Constará de una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única. Opcionalmente se podrán añadir cuestiones teórico-prácticas relativas a los contenidos de la material, así como problemas numéricos.</p>	25%	En relación a la prueba de test: es imprescindible superar esta parte del examen respondiendo correctamente al mínimo de preguntas indicadas ya que tiene carácter eliminatorio
<p>Asistencia a Seminarios y Clases</p> <p>Se valorará la asistencia, la participación activa en los debates, el respeto a las normas básicas (puntualidad, silencio, etc), la presentación de los materiales necesarios para el desarrollo de los seminarios, la disposición de los materiales requeridos para las clases prácticas, etc.</p>	10%	La asistencia a clase será obligatoria para esta asignatura.

<p>Interacción en Redes Sociales</p> <p>Se valorará la participación activa de los estudiantes en las redes sociales habilitadas ad hoc para la asignatura (perfil de Facebook y página de twitter).</p>	15%	Se tendrá en cuenta el número y frecuencia de las aportaciones de cada estudiante, la oportunidad de los contenidos compartidos, su calidad, así como el comentario o reflexión aportado por el alumno
<p>Trabajo Grupal</p> <p>En grupos de cinco personas se deberá elaborar un plan de marketing con todas sus fases. El trabajo deberá plasmarse en un documento gráfico (infografía) y deberá defenderse oralmente a través de un vídeo.</p>	50%	La entrega de trabajos fuera de plazo o fuera de los cauces oficiales habilitados para ello conllevará la pérdida del derecho a evaluación de dichos trabajos para el estudiante.
EVALUACIÓN ESTUDIANTES NO PRESENCIALES		
<p>Prueba escrita individual</p> <p>Constará de una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única. Opcionalmente se podrán añadir cuestiones teórico-prácticas relativas a los contenidos de la material, así como problemas numéricos.</p>	50%	En relación a la prueba de test: es imprescindible superar esta parte del examen respondiendo correctamente al mínimo de preguntas indicadas ya que tiene carácter eliminatorio
<p>Interacción en Redes Sociales</p> <p>Se valorará la participación activa de los estudiantes en las redes sociales habilitadas ad hoc para la asignatura (perfil de Facebook y página de twitter).</p>	15%	Se tendrá en cuenta el número y frecuencia de las aportaciones de cada estudiante, la oportunidad de los contenidos compartidos, su calidad, así como el comentario o reflexión aportado por el alumno
<p>Prueba Oral</p> <p>Para los estudiantes no presenciales se celebrará una semana lectiva una prueba oral consistente en preguntas de razonamiento relativas a diferentes aspectos del plan de marketing.</p>	35%	El desarrollo de la prueba permitirá un debate entre los docentes y el/los estudiante/s.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BELLO ACEBRÓN, L.; R. VÁZQUEZ CASIELLES y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Civitas, Madrid, 2ª ed.

ESTEBAN TALAYA, A. (2006): Principios de Marketing. ESIC Economía. Madrid

KOTLER, P. y OTROS (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid. 12ª Edición.

MARTÍN ARMARIO, E. (1997): Marketing. Ariel Economía. Barcelona.

SANTESMASES MESTRE, M. (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide. Madrid

VÁZQUEZ CASIELLES, R. y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (dir.) (2005): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Biblioteca Civitas de Economía y Empresa. Cívitas. Madrid. 4ª ed.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

KOTLER, P. (Dir.) (2006): Marketing. Prentice Hall. Madrid. 12ª Edición.

KOTLER, P. (Dir.) (1999): Introducción al Marketing. Prentice Hall. 2ª edición.

GARCÍA, B y GUTIÉRREZ, A. M. (2013): Marketing de Fidelización. Pirámide, Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. ESIC

RECURSOS NECESARIOS Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca. Acceso a Internet.

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc.

Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés para los estudiantes:

www.foromarketing.com

www.estoesmarketing.com

<http://www.noticias.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.marketingnews.com>

<http://www.marketing-xxi.com>

<http://www.alimarket.es> (Alimarket)

<http://www.mercasa.es> (Distribución y Consumo)

<http://Marketingmk.com> (MK Marketing+Ventas)

<http://ipmark.com> (IPMARK)

<http://www.canalpublicidad.com/>