

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
(Campus de Segovia)**

**DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



Guía docente: DIRECCIÓN COMERCIAL II
(3º de Grado en Administración y Dirección de Empresas)

Curso académico: 2019-2020

Denominación de la asignatura	DIRECCIÓN COMERCIAL II		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Módulo	---		
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Plan	459	Código	42954
Periodo de impartición	SEGUNDO SEMESTRE (S6)	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	TERCERO
Créditos ECTS	4,5 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor responsable	Carlos Hernández Carrión.		
Datos de contacto	chcarrion.uva@gmail.com		
Horario de tutorías			
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Área de conocimiento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		

1. Situación/sentido de la asignatura.

1.1. Contextualización.

La "Dirección de Comercial II" es una asignatura obligatoria que se imparte en el 2º semestre del tercer curso (S6) del Grado en Administración y Dirección de Empresas (en adelante ADE). Consta de 4.5 créditos ECTS, con 1,8 créditos de actividades presenciales y 2,7 créditos de actividades no presenciales.

En esta asignatura se presentan los instrumentos de actuación comercial de los que se sirve la empresa para diseñar una oferta comercial que le permita conquistar el mercado y los aspectos básicos de la elaboración de un plan de marketing, así como las tendencias más recientes en la disciplina y las particularidades de la aplicación del marketing en contextos específicos.

1.2. Relación con otras materias.

Esta asignatura da continuidad a las asignaturas obligatorias "Fundamentos de Marketing" del semestre S3 y "Dirección comercial I" del semestre S5. "La asignatura "Fundamentos de Marketing" se concibe como una primera aproximación del estudiante a los contenidos básicos de la disciplina del marketing en general y a las herramientas de marketing operativo (o 4P) en particular. En "Dirección Comercial I" se desarrolla el proceso de obtención de la información relativa al mercado y se presentan las técnicas básicas de la investigación de mercados.

Con posterioridad a cursar la asignatura "Dirección Comercial II", los alumnos podrían completar sus conocimientos de marketing con algunas de las asignaturas optativas del área de Comercialización e Investigación de Mercados.

1.3. Prerrequisitos.

Es recomendable que el alumno haya cursado y superado las asignaturas Fundamentos de Marketing y Dirección Comercial I.

También es conveniente que el alumno haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (T1) y el trabajo en equipo (T4).

2. Competencias.

2.1. 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.

2.2. 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.

2.3. 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*).

3. Objetivos.

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.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura.

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

5. Bloques temáticos.

5.1. Contextualización y justificación.

El Bloque I enlaza con los conocimientos adquiridos en la asignatura Fundamentos de Marketing a través de una reflexión sobre el papel del marketing en la empresa y en la sociedad. En el bloque se presentan las tres dimensiones del marketing (filosófica, estratégica y operativa) para a continuación centrarse en las dos primeras.

El Bloque II se centra en la definición y análisis del mercado de referencia. En él se proporcionan las nociones básicas para obtener la información necesaria para analizar el entorno en el que se desarrollarán las actividades de marketing.

El Bloque III describe las estrategias competitivas más habituales. El conocimiento de estas estrategias junto con el análisis del entorno descrito en el bloque anterior son la base para elegir la alternativa estratégica más adecuada.

5.2. Objetivos de aprendizaje.

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

Bloque I	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado de referencia de la empresa en términos de demanda y

	<p>competencia.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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.

5.3. 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.

5.4. Metodología docente.

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.

5.5. Plan de trabajo.

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.

5.6. 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. 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, al menos, a un 80% de las sesiones prácticas (máximo de dos ausencias no justificadas).

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).

5.7. Bibliografía básica.

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª edición. ESIC.

5.8. Bibliografía complementaria.

- Santesmases, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias, 6ª edición. Pirámide.
- Esteban Talaya, A. (2008): Principios de marketing, 3ª edición. ESIC.
- Kotler, P. y otros (2006): Dirección de marketing, 12ª edición. Prentice Hall.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2004): El plan de marketing en la práctica. ESIC.
- Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, 4ª edición. Cívitas.

5.9. Recursos necesarios.

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/>).

6. Planificación temporal.

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	0,5	Semanas 14 y 15

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO		PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Opción A: con evaluación continua	Examen tipo test	70%	Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicarlo al inicio del curso. • Asistencia regular (máximo de 2 ausencias no justificadas).
	Evaluación continua	30%	
Opción B: sin evaluación continua	Examen tipo test	100%	Los alumnos que no cumplan con los requisitos de la evaluación continua serán evaluados según la opción B.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria ordinaria: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aprobado = 5 puntos (suma del examen y la nota de la evaluación continua, si procede). • Convocatoria extraordinaria: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

8. Consideraciones finales.

Está expresamente prohibida la toma de fotografías, así como la grabación de imágenes o audios durante la realización de cualquier actividad docente (clases, tutorías, evaluaciones y revisiones) sin el consentimiento expreso del profesor y los alumnos presentes.