



Universidad de Valladolid

Guía Docente de la Asignatura

DIRECCIÓN COMERCIAL II

3º Curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Dirección Comercial II		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan	445	Código	41979
Periodo de impartición	Sexto Semestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo		Curso	Tercero
Créditos ECTS	4.5		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Blanca García Gómez		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	bgarcia@eade.uva.es 975 129 323		
Horarios tutorías y clases	Consultar web centro https://www.facultadcetsoria.com/		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se sitúa en el 6º semestre del Grado en ADE, profundiza en el área de marketing operativo, cuyo concepto genérico se introdujo en 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 usan herramientas de búsqueda y análisis de la información, aprendidas en Dirección Comercial I.

Un complemento interesante de esta asignatura son las optativas de cuarto curso Estrategias de Marketing y Distribución Comercial y Comunicación Promocional, que profundizan en conceptos clave.

1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura relacionada con Organización de Empresas.

1.3 Prerrequisitos

Conocimientos de empresa procedentes de Introducción a la Economía de la Empresa, conocimientos de Dirección Comercial I y de Fundamentos de Marketing

2. Competencias

2.1 Generales

G4. Transmitir oralmente y escrito información, ideas, problemas y soluciones relativos a asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y con una secuencia lógica.

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

2.2 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 y el funcionamiento de los mercados y los factores relevantes al adoptar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos disponibles para diseñar estrategias empresariales en la organización, financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización y comprender sus efectos en los objetivos empresariales.

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

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.

E8. Recopilar e interpretar fuentes de información con diferentes herramientas.



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 Transversales

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

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico 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

- Conocer los factores que han motivado el cambio de enfoque de marketing y comprender la importancia del cliente en la estrategia de marketing.
- Identificar las variables clave en el mix del nuevo marketing.
- Comprender el concepto de marketing circular
- Comprender cómo Internet y la era digital impactan sobre el marketing, adquiriendo el cliente una nueva posición.
- Conocer y saber explicar los conceptos básicos del e-marketing, orientado a alcanzar y lograr mantener una presencia comercial efectiva y eficaz en la Red y en escenarios relacionados (teléfono móvil, televisión interactiva,...).
- Ser capaz de diseñar, implantar y evaluar un plan de e-marketing.
- Identificar los riesgos de los medios electrónicos, aprovechar sus oportunidades y apreciar su aplicabilidad en la investigación de mercados online.
- Reenfocar el análisis de los comportamientos de compra y aprender nuevos modelos de negocio en el marco del comercio electrónico, junto con sus funcionalidades y las modalidades del mismo.
- Saber los requisitos que debe cumplir un sitio Web desde un enfoque comercial.
- Entender las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías para crear y consolidar las relaciones con los clientes, así como las perspectivas comerciales existentes en las comunidades virtuales y la utilidad de los buscadores en Internet.
- Comprender las ventajas e inconvenientes de las herramientas fundamentales del e-marketing para adoptar decisiones estratégicas u operativas y resolver problemas comerciales.



- Ser capaz de articular vías electrónicas para aumentar el conocimiento de la marca, elevar el tráfico hacia el sitio Web y aplicar con éxito el programa de marketing mix en un contexto electrónico, percibiendo adecuadamente los efectos del e-marketing en cuanto a nuevas formas de entender y manejar las variables producto, precio, distribución y comunicación comercial.

4. Bloques temáticos

a. Contenidos

Bloque 1: "INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE LAS CINCO PES"

Tema 1: El nuevo marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor

Bloque 2: "DECISIONES DE ACTUACIÓN COMERCIAL EN EL CONTEXTO DIGITAL"

Tema 2: Concepto de marketing digital. La investigación de mercados online

Tema 3: La gestión de productos y precios online

Tema 4: La distribución en Internet y el comercio electrónico

Tema 5: La comunicación digital

Bloque 3: "TENDENCIAS EMERGENTES EN MARKETING"

Tema 6: Técnicas emergentes en marketing. Internet al servicio del marketing

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar los correspondientes temas de cada uno de los bloques temáticos el alumno deberá avanzar en la consecución de los objetivos enumerados en el apartado 3.

5. Temporalización de la asignatura

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO DE DESARROLLO PREVISTO
Introducción al marketing de las cinco pes	0.3	1 semana
Decisiones de actuación comercial en el contexto digital	4.4	13 semanas
Tendencias emergentes en marketing	0.3	1 semana

6. Métodos docentes y plan de trabajo

a. Métodos docentes

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 plantee en relación a ciertas actividades de investigación. Resolución de casos prácticos relativos a decisiones de marketing mix. Resolución de prácticas numéricas.

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.

b. Plan de trabajo

Explicación oral de contenidos.



El papel del alumno pasará de ser receptor de información a ser parte activa en el desarrollo de la asignatura. Los estudiantes se dividirán en grupos de cinco personas de su elección. El trabajo a desarrollar es un plan de marketing digital para un producto, elegido por ellos mismos, que ha de ir destinado al mercado de consumo.

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 y distribución y estrategia y acciones de comunicación. El trabajo se plasmará en un documento gráfico (infografía) que explicarán en clase para que el resto de compañeros puedan conocer el contenido, hacer sugerencias de mejora y aprender del trabajo de sus compañeros al objeto de sacar provecho del trabajo colaborativo.

Simultáneamente se dispondrá de 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. 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 marketing. En este sentido los profesores serán estímulo y acicate y plantearán cuestiones y debates online. Además este grupo servirá para poner en común los avances de cada grupo de estudiantes en el desarrollo del trabajo.

La última semana lectiva se dedicará a la exposición oral de los trabajos 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 3-5 minutos.

7. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas en aula	10	Estudio y trabajo autónomo	20
Clases prácticas en aula	25	Estudio y trabajo en grupo	47.5
Evaluación	10		
Total presencial	45	Total no presencial	67.5

8. Evaluación

a. Descripción del método e instrumentos 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 tendrá un peso del 60%.

Prueba oral (solo estudiantes no presenciales)

Para los estudiantes no presenciales se celebrará 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 40%.

Asistencia a clase y entrega de trabajos

La asistencia a clase es obligatoria para los estudiantes que quieran someterse a evaluación continua; éstos deberán asistir al menos al 90% de las clases, no considerándose excepción alguna por ninguna razón pues para quien no pueda asistir está prevista la evaluación no presencial. 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. 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 éstos. La asistencia a clase será obligatoria y conllevará 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 tendrá un peso del 15%. 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. El peso de esta parte en la nota final será del 10%.

Trabajo grupal

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) y vídeo para la defensa oral del trabajo. Quedarán eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales.

El peso de esta parte de la evaluación en la nota final será del 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.

b. Tabla resumen del sistema de evaluación

ESTUDIANTES PRESENCIALES		
INSTRUMENTO	PESO	OBSERVACIONES
Prueba escrita individual Constará de una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única	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
Participación en clase Se valorará la participación en los debates, la realización de aportaciones a los compañeros, las sugerencias de mejora, etc.	15%	La mera asistencia a clase no dará derecho a valoración de esta parte, se requiere una actitud proactiva.
Interacción en Redes Sociales 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).	10%	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 aportados.
Trabajo Grupal 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.	50%	La entrega de trabajos fuera de plazo o fuera de los cauces oficiales habilitados conllevará la pérdida del derecho a evaluación de los mismos. Las entregas se realizarán en todo caso a través de Moodle



ESTUDIANTES NO PRESENCIALES		
INSTRUMENTO	PESO	OBSERVACIONES
Prueba escrita individual Constará de una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única.	60%	En relación a la prueba de test: es imprescindible superarla respondiendo correctamente al mínimo de preguntas indicadas por su carácter eliminatorio
Prueba Oral Para los estudiantes no presenciales se celebrará una prueba oral consistente en preguntas de razonamiento relativas al plan de marketing.	40%	El desarrollo de la prueba permitirá un debate entre los docentes y el/los estudiante/s.

9. Material Docente

a. 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.

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

MARKULETA ARRULA, M. (2005): MARKETING ONLINE. Estrategia y táctica en la era digital 10 Edición

SICILIA, M. PALAZÓN, M, LÓPEZ, I y LÓPEZ M. (2021): Marketing en redes sociales. Editorial: ESIC Editorial. Madrid

VILLAVERDE HERNANDO, S, MONFORT DE BEDOYA, A y MERINO SANZ, M. J. (2020): Investigación De Mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC, Madrid.

b. Bibliografía complementaria

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

10. Recursos necesarios y otra información de interés

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, etc.

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

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés: www.foromarketing.com;

www.estoesmarketing.com;

<http://www.marketingdirecto.com>;

<http://www.marketingnews.com>;

<http://Marketingmk.com>; <http://ipmark.com>; <http://www.canalpublicidad.com/>