

DOBLE TITULACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN DERECHO



GUÍA DOCENTE

DIRECCIÓN COMERCIAL I

CURSO ACADÉMICO 2009/10

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Asignatura:	Dirección Comercial I
Carácter:	Troncal
Titulación:	Doble titulación: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Licenciatura en Derecho
Ciclo:	Curso tercero
Departamento:	Comercialización e Investigación de Mercados
Profesores:	<p>Haydée Calderón García Haydee.Calderon@uv.es Despacho 1F-11. Fac. Economía</p> <p>Luisa Andreu Sima luisa.andreu@uv.es Despacho 1E-04. Fac. Economía</p> <p>Teresa Fayos Gardó teresa.fayos@uv.es Despacho 1E-12. Fac. Economía</p>

2. INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

Dirección Comercial I es una asignatura de carácter troncal y semestral, se imparte en 3º curso de la Doble Titulación en ADE-Derecho y consta de un total de 4,5 créditos, 3 teóricos y 1,5 prácticos. Para responder a las exigencias del descriptor¹ se propone un programa que permita adentrar al estudiante en la orientación de marketing de las organizaciones, y que le habilite en la puesta en práctica del marketing en el mundo profesional. En cursos posteriores, de acuerdo con el Plan de Estudios de esta doble titulación, el estudiante podrá cursar otras asignaturas de marketing como Investigación de Mercados, Estrategia de Marketing y Marketing Internacional.

El marketing - función organizativa y conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes así como para la gestión de las relaciones del cliente de modo que se beneficie a la organización y grupos de interés – puede aplicarse a numerosos contextos. En este curso, se adopta un carácter genérico, contemplando su aplicación a diversos sectores. Entre ellos y, de manera

específica, se trabajará en la aplicación del marketing en los servicios profesionales como la abogacía. En un mercado jurídico altamente competitivo, el abogado necesita cada vez más conocer y utilizar las técnicas de gestión empresarial, y, entre ellas, el marketing posee un papel relevante con temas como la orientación al mercado, fidelización de clientes, gestión de la marca (del despacho o del abogado), la diferenciación positiva respecto a la competencia y la gestión de la calidad de servicio.

3. VOLUMEN DE TRABAJO.

Teniendo en cuenta que la asignatura cuenta con una carga total de 4,5 créditos ECTS y una duración de 14 semanas lectivas, y que cada crédito ECTS supone 25 horas de trabajo del alumno, esta asignatura supondrá un volumen total de trabajo para el alumno de 111,5 horas/curso. Tal volumen de trabajo se reparte de la siguiente forma.

- a) Asistencia a clases teóricas: 1h. 15'/semana x 14 semanas = 17,5 horas/curso
- b) Asistencia a clases prácticas: 1h. 30'/semana x 7 sesiones = 10,5 horas/curso
(ver cronograma para distribución de las clases)
- c) Asistencia a seminarios y/o actividades: 3h. 30'/curso

Total horas presenciales: 31,5

- d) Preparación de trabajos para clases prácticas (elaboración de trabajos monográficos en equipo): 2h/semana x 7 semanas = 14 horas/curso
- e) Estudio y preparación de clases: 2h./semana x 15 semanas = 28 horas/curso
- f) Preparación de las clases prácticas (tiempo dedicado a preparar los informes sobre los casos prácticos, lecturas, videos y otros materiales que se trabajarán en las clases prácticas): 1,5 h./semana x 7 semanas = 10,5 horas/curso
- g) Estudio y preparación de exámenes (un examen al finalizar el semestre y un tiempo medio de 3h para el estudio de cada tema): 3h/tema = 24 horas/curso
- h) Asistencia a tutorías; incluyendo individuales y/o colectivas: 1,5 horas/curso
- i) Realización de exámenes: 2 horas/curso

Total horas no presenciales: 80

<i>Asistencia a clases teóricas (14 sesiones de 1 h. 15')</i>	17,5
<i>Asistencia a clases prácticas (7 sesiones de 1 h. 30')</i>	10,5

¹ B.O.E. de 18 de agosto de 2000.

<i>Asistencia a seminarios y/o actividades</i>	3,5
TOTAL PRESENCIAL	31,5
<i>Preparación de trabajos para clases prácticas (2 h./7 sesiones)</i>	14
<i>Estudio y preparación de clases(2 h./14 sesiones)</i>	28
<i>Preparación de informes para las clases prácticas (1,5 h./7 sesiones)</i>	10,5
<i>Estudio y preparación de exámenes</i>	24
<i>Asistencia a tutorías</i>	1,5
<i>Realización exámenes</i>	2
TOTAL NO PRESENCIAL	80
Volumen total de trabajo	111,5

4. OBJETIVOS GENERALES

Como primera toma de contacto con el marketing, el objetivo genérico de la asignatura es introducir a los estudiantes los fundamentos de la Dirección de Marketing. A lo largo de la asignatura se ofrece una visión global del proceso de toma de decisiones comerciales y sus implicaciones a largo plazo, así como los conceptos sobre la dirección comercial de la empresa para elaborar adecuadas estrategias de marketing, principales acciones y decisiones en el ámbito del marketing, estudiando sus implicaciones operativas.

5. CONTENIDOS

La asignatura pretende alcanzar los objetivos planteados en el epígrafe anterior, con el programa estructurado en ocho temas, cuyo contenido detallado se ofrece más adelante.

Tema 1 **El concepto y naturaleza del marketing**

Tema 2 **El proceso de dirección de marketing**

Tema 3 **El mercado y análisis del entorno**

Tema 4 **La gestión de la información de marketing**

Tema 5 **El comportamiento del consumidor y de las organizaciones**

Tema 6 **Análisis de la competencia y estrategias competitivas**

Tema 7 **Análisis de la demanda y valor del cliente**

Tema 8 **Segmentación, posicionamiento y diferenciación**

6. DESTREZAS QUE SE DEBEN ADQUIRIR

Esta asignatura pretende fomentar en los estudiantes el desarrollo de las siguientes capacidades:

- Comprender los ejes fundamentales del marketing basados en la creación, entrega y comunicación de valor, así como la gestión de relaciones con clientes.
- Conocer y aplicar el proceso de dirección de marketing a diferentes situaciones del entorno.
- Analizar la situación interna y oportunidades de mercado para el desarrollo de estrategias y acciones de marketing.
- Redactar una propuesta de investigación de mercados.
- Comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Analizar y sintetizar la información procedente de la competencia, para identificar las principales estrategias competitivas.
- Comprender la importancia de la segmentación de mercados y aplicar los criterios de segmentación adecuados a un entorno de marketing específico.

El estudiante observará que al finalizar el curso se ha incrementado su preparación técnica, su capacidad crítica, su habilidad para razonar, que incluso ha cambiado su concepción sobre ciertos problemas y que su interés sobre ciertos aspectos del mundo que nos rodea se ha ampliado y agudizado de forma notable. Con independencia de las anteriores, se pretende además iniciar al estudiante en la adquisición de las siguientes competencias:

- Capacidad de organizar y planificar el trabajo tanto individual como en grupo.
- Habilidad para trabajar de forma autónoma, mediante el estudio de los temas así como el análisis de lecturas y casos.
- Habilidades de investigación y gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).

7. HABILIDADES SOCIALES

Los objetivos dirigidos hacia la generación y promoción de actitudes tal vez sean los de definición más difusa y comprobación más difícil. Ello, sin embargo, no menoscaba su importancia, por lo que debe dedicárseles la misma atención que a las demás. Así, entre las distintas habilidades sociales o actitudes cuyo desarrollo se buscarán en esta asignatura, pueden destacarse las siguientes:

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación oral y escrita en la propia lengua.
- Compromiso ético.

8. TEMARIO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Tema	Contenidos	Semana
1	El concepto y naturaleza del marketing. <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing: concepto, contenido y alcance 2. Enfoques de marketing 3. Conceptos y funciones del marketing 4. La responsabilidad social y ética del marketing Bibliografía básica: Kotler et al.(2006), caps. 1 y 22.	1 y 2
2	El proceso de dirección de marketing. <ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing y el valor para el cliente 2. Planificación estratégica en la empresa 3. Naturaleza y contenido del plan de marketing 4. Organización del departamento de marketing Bibliografía básica: Kotler et al., caps. 2 y 22	3 y 4
3	El mercado y el entorno del marketing. <ol style="list-style-type: none"> 1. La delimitación del mercado 2. Mercados de consumo y organizacionales 3. El microentorno de marketing 4. El macroentorno de marketing Bibliografía básica: Kotler et al., caps. 3 y 4	5
4	La gestión de la información de marketing. <ol style="list-style-type: none"> 1. La necesidad e importancia de la información de marketing 	6 y 7

	2. El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing 3. El proceso de Investigación Comercial o de Marketing 4. La productividad del marketing Bibliografía básica: Kotler et al., caps. 3 y 4.	
5	El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. 1. El estudio del comportamiento del consumidor 2. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor 3. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor (4. El proceso de decisión de compra del consumidor 5. La compra en las organizaciones y gestión de las relaciones B2B Bibliografía básica: Kotler et al., caps. 6 y 7.	8 y 9
6	Análisis de la competencia y estrategias competitivas. 1. Las fuerzas competitivas 2. El proceso de identificación de la competencia 3. El análisis de los competidores 4. Estrategia de marketing competitivas Bibliografía básica: Kotler et al., cap. 11.	10 y 11
7	Análisis de la demanda y valor del cliente. 1. Demanda: concepto, dimensiones y determinantes 2. Cálculo de la demanda actual del mercado 3. Previsión de la demanda futura 4. Cálculo del valor de vida de los clientes Bibliografía básica: Kotler et al., caps.4 y 5.	12
8	Segmentación, posicionamiento y diferenciación. 1. Concepto e importancia del marketing segmentado 2. La segmentación de mercados de consumo 3. Definición y selección del público objetivo 4. Concepto de posicionamiento y estrategias de diferenciación Bibliografía básica: Kotler et al., caps. 8 y 10.	13 y 14

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA 2009/2010

Semana	Teoría	Práctica	Trabajo en grupo
1 21/9 a 25/9	Presentación y Tema 1. La función del marketing	Presentación y metodología de trabajo	
2 28/9 a 2/10	Presentación y Tema 1. La función del marketing	Presentación y metodología de trabajo	
3 5/10 a 9/10 Fiesta: 9 /10	Tema 2. El proceso de marketing en la empresa	Caso T1 y T2 Lectura 1 y T2	Presentación Informe 1
4 12/10 a 16/10 Fiesta: 12 /10	Tema 2. El proceso de marketing en la empresa	Caso T1 y T2 Lectura T1 y T2	Presentación Informe 1
5 19/10 a 23/10	Tema 3. El mercado y el entorno del marketing	Caso T3 y Lectura T3	Presentación Informe 2
6 26/10 a 30/10	Tema 4. La gestión de la información de marketing	Caso T3 y Lectura T3	Presentación Informe 2
7 2/11 a 6/11	Tema 4. La gestión de la información de marketing	Caso T4 y Lectura T4	Presentación Informe 3
8 9/11 a 13/11	Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones	Caso T4 y Lectura T4	Presentación Informe 3
9 16/11 a 20/11	Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones	Caso T5 y Lectura T5	Presentación Informe 4
10 23/11 a 27/11	Tema 6. La competencia	Caso T5 y Lectura T5	Presentación Informe 4
11 30/11 a 4/12	Tema 6. La competencia	Caso T6 y Lectura T6	Presentación Informe 5
12 7/12 a 11/12 Fiesta: 7 y 8/12	Tema 7. La demanda y el valor del cliente	Caso T6 y Lectura T6	Presentación Informe 5
13 14/12 a 18/12	Tema 8. Segmentación, posicionamiento y diferenciación	Caso T7 y Lectura T7	Presentación informe final
14 21/1 a 8/1 Fiesta: 24 /12 a 6/1	Tema 8. Segmentación, posicionamiento y diferenciación	Caso T7 y Lectura T7	Presentación informe final

9. BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

Para el seguimiento de cada uno de los temas que componen el programa, se ha previsto el siguiente material docente:

- *Bibliografía básica.* Manuales que cubre adecuadamente el programa en cuanto a temas y nivel de profundidad. En este sentido, en cada tema se incluye el capítulo/s de estos manuales:
 - Kotler, P.; Keller, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). ***Dirección de Marketing***, 12ª edición. Pearson/Prentice Hall, Madrid.
 - González, E. y Alén, M.E. (2005). ***Casos de Dirección Comercial***. Pearson, Madrid.
 - Mollá, A. et al. (2000). ***Coneixements bàsics de marketing***. Publicacions de la Universitat de València.
- *Lecturas y/o casos para la aplicación práctica del tema.* Para cada uno de los temas, se especificará una lectura y/o caso cuya finalidad es servir como objeto de discusión y análisis en las clases prácticas, tras haber sido previamente trabajadas por parte de los estudiantes.
- *Bibliografía complementaria.*
 - AEDEMO (2000). *Códigos y guías de ESOMAR y normas aplicables a la investigación de mercados*. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, Barcelona.
 - Berenguer, G., Gómez, M.A., Mollá, A. y Quintanilla, I. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ed. UOC. Barcelona.
 - Best, R.J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson. Madrid.
 - Burk, M. (2003). *El Plan de Marketing. Guía de referencia*. Pearson, Madrid.
 - Domínguez, F. y Guiu, I. (2004). *El marketing jurídico: las claves del marketing de los despachos de abogados*. Ed. Granica, Barcelona.
 - Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing de servicios*. McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid
 - Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. Madrid.
 - Lambin, J.J. (2003). *Marketing estratégico*. Esic, Madrid.
 - Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, Madrid.
 - Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006). *Estrategia de Marketing. De la Teoría a la Práctica*. Esic.
 - Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. Esic, Madrid.
 - Sánchez Pérez, M.; Gázquez, J.C.; Marín, M.B.; Jiménez, D. y Segovia, C. (2006): *Casos de marketing y estrategia*. Editorial UOC, Barcelona.
 - Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing. Diccionario – Base de datos*. Pirámide. Madrid

- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide. Madrid. 5ª edición
- *Direcciones de interés en Internet.*
Noticias de actualidad:
<http://www.marketingnews.es>
<http://www.noticias.com/>

Revistas y canales de información sobre contenidos del programa:
<http://www.aedemo.es/aedemo3/coleccion.php> (Investigación y Marketing)
<http://www.difusionjuridica.com/economist/default.asp> (Economist&Jurist)
<http://www.alimarket.es/noticias/avance.php3> (Alimarket)
http://www.mercasa.es/nueva/_html/08_dyc.php (Distribución y Consumo)
<http://www.consumo-inc.es/publicac/interior/periodic/frame/centro.htm> (Estudios sobre consumo)
<http://www.marketingmk.com> (MK Marketing + Ventas)
<http://www.ipmark.com> (IPMARK)
<http://www.universia.es/ubr/> (Universia Business Review)
<http://www.canalpublicidad.com/>

Asociaciones y organizaciones relevantes, nacionales e internacionales:
<http://www.aecoc.es>
<http://www.aedemo.es>
<http://www.aemark.es>
<http://www.consumo-inc.es/>
<http://www.cis.es/>
<http://www.economistas.org/>
<http://www.fecemd.org>
<http://www.marketingpower.com/>

Libros y ejercicios (en castellano y enlaces en inglés):
<http://www.librosite.net/box.html>
<http://www.prenhall.com/kotler>

10. METODOLOGÍA

En las **clases teóricas** se hará uso, fundamentalmente, de la lección magistral para presentar los contenidos de la asignatura especificados en el temario y planificación temporal. Para ello se iniciará cada sesión con un esquema de los contenidos que se van a abordar, y se finalizará resaltando los aspectos más relevantes contemplados. Esto facilitará el desarrollo de la clase y que el estudiante tenga claro cuáles son los aspectos más relevantes a considerar. Periódicamente, en el desarrollo de las clases teóricas los estudiantes deberán realizar ejercicios relacionados con la teoría

impartida. Dichos ejercicios solo podrán realizarse en el transcurso de la sesión y serán recogidos al finalizar la misma.

Dado que el alumno de este grupo va a tener un papel más activo en su proceso de enseñanza-aprendizaje, para cada tema se facilitará al alumno un esquema-guía que le permitirá, a través de la consulta de la bibliografía, la construcción de sus propios materiales de estudio. Adicionalmente, el profesor puede solicitar al estudiante una aplicación de cuestiones tratadas en las sesiones de teoría – como complemento a la sesión – cuya resolución se entregará en la siguiente sesión de teoría, o bien, en las tutorías de la semana en cuestión.

Las **clases prácticas** permiten poner en práctica los conocimientos adquiridos en las clases teóricas y poner de manifiesto la capacidad para trabajar en grupo y las habilidades de comunicación interpersonal. Las tareas en las clases prácticas constarán de resolución de casos y análisis de lecturas. Estas tareas se realizarán, en primer lugar, de manera individual entregando al profesor la resolución a través de aula virtual (conforme a lo especificado en el cronograma); posteriormente, en las clases prácticas se analizará y resolverá el caso.

Una parte fundamental de las clases prácticas es la realización de un trabajo monográfico a lo largo del curso en grupos de cuatro personas. El trabajo pone en práctica los contenidos básicos de la asignatura aplicándolos en una **empresa fabricante real de productos de un sector que se le comunicará al alumno en la primera sesión práctica**. La empresa deberá ser buscada por los estudiantes y deberán buscar información durante diferentes periodos del curso. Con ello, el alumno puede conseguir objetivos relacionados con las destrezas y con las actitudes. En las clases prácticas se dedicará 15 minutos, aproximadamente, para reflexionar y analizar la aplicación de los conceptos teóricos a una situación real, por lo que se recomienda la presencia de todos los participantes del grupo en las sesiones prácticas. De acuerdo a las instrucciones del profesor, al finalizar el primer semestre se debe entregar un informe por escrito.

11. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación y el control del aprendizaje se realizarán sobre los contenidos totales de la asignatura. La evaluación debe cumplir una función sumativa -acreditación del nivel

de formación obtenido- y una función formativa -mecanismo de retroalimentación que mejora el proceso de enseñanza-aprendizaje-. La función sumativa se cumplirá con la evaluación final que permite asignar una nota en actas; por su parte, la función formativa se realizará a través de la evaluación continua –tal y como pasamos a exponer-, así como mediante la prueba o examen parcial, cuya corrección o revisión se desarrollará para el conjunto de la clase y, en su caso, para los grupos de trabajo.

Así pues, la evaluación de la asignatura de Dirección Comercial se realizará de la siguiente forma, y utilizando los siguientes instrumentos de recogida de información, repartidos en los dos siguientes bloques:

- **BLOQUE A (examen escrito): Hasta 6 puntos.**

El examen – realizado al final del curso en fecha y lugar que se comunicará por la Facultat d'Economia en el correspondiente calendario de exámenes - constará de dos partes: (a) preguntas de carácter teórico, teórico-práctico sobre los contenidos teóricos de la asignatura y (b) cuestiones relativas a la parte práctica de la asignatura. La asistencia y participación en clase de teoría será tomada en cuenta en la calificación final.

- **BLOQUE B (evaluación continua): Hasta 4 puntos.**

Esta evaluación consta de dos partes:

- La primera (Bloque B1: *hasta 2,5 puntos*): se valorará tanto la *resolución individual* del caso y análisis de lectura que entregue el estudiante de manera virtual (B1a), como la *asistencia y participación* en las sesiones prácticas (B1b).

B1a. Resolución y entrega de casos/lecturas a través de aula virtual, conforme a la fecha del cronograma.

B1b. Asistencia y participación en las clases prácticas.
--

La segunda (*Bloque B2: hasta 1,5 puntos*): se evalúa a partir de la presentación escrita del trabajo monográfico realizado en grupo. Esta parte de la evaluación es de carácter formativo, ya que permite un proceso de retroalimentación tanto para el profesor como para el alumno. Con el fin de que el profesor pueda orientar el trabajo

en equipo, éste se entregará de manera continua de acuerdo con lo especificado en el cronograma. En caso de no entregarlo en las fechas especificadas al efecto, los grupos entregarán el trabajo al final, sin tener un feedback previo con el profesor.

En el trabajo de grupo sobre una **empresa fabricante** real se abordarán las decisiones comerciales relativas a la situación actual de la empresa, el análisis del mercado y del entorno del sector, el comportamiento de los consumidores y su tipología, el análisis de la competencia y las decisiones relativas a segmentación, posicionamiento y diferenciación (véase anexo).

La nota final se obtiene de la suma ponderada de las notas de cada parte de la evaluación, siempre y cuando se haya superado la parte correspondiente a las pruebas escritas convocadas de forma oficial por la Facultat d'Economia.

ANEXO

OBJETIVO, DESARROLLO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO EN EQUIPO:

- El objetivo del trabajo es el análisis de las principales decisiones de marketing relativas a la dirección de marketing en una **empresa fabricante real de productos de un sector a determinar**. Las cuestiones básicas a realizar son:
 1. *Análisis de la situación interna de la empresa elegida*: Breve historia de la empresa e información relevante de los objetivos, las ventas, costes, cartera de productos, estructura organizativa, situación financiera, recursos humanos, I+D, producción y marketing. INFORME N. 1.
 2. *Análisis de las oportunidades de mercado*: Análisis del entorno con información de las tendencias demográficas, económicas, ecológicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales. INFORME N. 2.
 3. *Comprensión de los consumidores*: Analizar las necesidades, deseos, actitudes y comportamientos de compra de los consumidores en relación a la categoría de productos, conocer quiénes son los consumidores de la empresa en cada mercado. INFORME N. 3.
 4. *Análisis de la competencia y de la demanda*: Identificar y analizar a los competidores, analizar las relaciones con la competencia y tratar de cuantificar la demanda actual y futura de la empresa y del mercado. INFORME N. 4.
 5. *Segmentación del mercado y posicionamiento*: Descripción de la segmentación del mercado y de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivo y posicionamiento. INFORME N. 5.
- En las sesiones presenciales (P y T/P) dedicadas a este trabajo (véase cronograma), los miembros del equipo pondrán en común la información y/o decisiones pertinentes, y el profesor resolverá las posibles cuestiones.
- Con este trabajo se pretende (a) aplicar los conocimientos en la práctica; (b) desarrollar la habilidad de gestión de la información; (c) desarrollar las habilidades de investigación, y (d) fomentar el trabajo en grupo.

Entrega del trabajo en equipo

- El trabajo escrito deberá tener una longitud aproximada de 30 páginas, excluyendo los anexos. Incluirá un índice, una introducción, las diversas partes en que se estructure el mismo, unas conclusiones, bibliografía y anexos (si los hubiera).