



Grado en Administración y Dirección de Empresas **27349 - Dirección comercial II**

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Daniel Belanche Gracia** belan@unizar.es
- **Alberto José María Lafuente Félez** lafuente@unizar.es
- **María Pilar Rivera Torres** privera@unizar.es
- **Belén Royo Navarro** luvier@unizar.es
- **Alfredo Luis Perez Rueda** 486111@unizar.es
- **Miguel Angel Perez Arteaga** arteaga@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda que el estudiante haya cursado las asignaturas de Introducción al Marketing, Introducción a la Investigación de Mercados, Dirección Comercial I y Decisiones Comerciales, todas ellas incluidas dentro del módulo de Marketing e Investigación de Mercados.

Con el fin de conseguir un mayor aprovechamiento de la asignatura, también se recomienda la asistencia y participación activa del estudiante en las clases teóricas y prácticas.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura se impartirán en el segundo semestre del curso académico, de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y el horario establecido por el Centro.

Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web de los centros en los que se imparte el Grado. La programación de la asignatura se pondrá a disposición de los alumnos a través del Anillo Digital Docente (ADD) al comenzar el período de impartición de clases. Por necesidades docentes la programación podría sufrir cambios, dichos cambios serán comunicados a los alumnos con la suficiente antelación.

Los materiales necesarios para el seguimiento y desarrollo de la asignatura se pondrán a disposición del alumno tanto en el ADD como en la reprografía.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Describir el proceso de decisión de compra (consumidor/organizaciones), e identificar y valorar los segmentos del mercado.
- 2:** Comprender, identificar y valorar las opciones estratégicas de posicionamiento de la oferta de marketing.
- 3:** Planificar, diseñar, desarrollar y establecer los mecanismos de control de la estrategia de Marketing en el marco de la planificación estratégica de la organización.
- 4:** Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con la dirección comercial y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- 5:** Ser capaz de comunicar, de forma oral y/o escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Dirección Comercial II es una asignatura optativa de cuarto curso, por lo que se pretende que el alumno asiente los conocimientos ya adquiridos y profundice en la gestión integral del área de marketing en las organizaciones. Para ello, la asignatura se estructura en tres partes: la primera orientada en el estudio y análisis del proceso de decisión de compra (consumidor y organizaciones), la segunda centrada en la identificación y valoración de los segmentos del mercado para definir el posicionamiento de la oferta de marketing. La tercera profundiza en la organización de la función de marketing y en las opciones estratégicas de marketing. Esta última pretende establecer las condiciones para proceder a la planificación, diseño, desarrollo y control de la estrategia de marketing dentro de la planificación estratégica de la organización.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de la asignatura consiste en proporcionar al alumno los conocimientos e instrumentos necesarios para la gestión integral del área de marketing. Así, los alumnos partiendo de los conocimientos ya adquiridos en asignaturas afines podrán alcanzar una visión estratégica del marketing dentro de la organización.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Dirección Comercial II pertenece al Módulo Marketing e Investigación de Mercados. Esta asignatura es de carácter semestral optativo y se imparte en cuarto curso en el Grado en Administración y Dirección de Empresas. Los alumnos son ya conocedores de los conceptos y la terminología básica de marketing, de la investigación comercial, y de la

orientación al mercado de las empresas y del marketing de relaciones. Por lo que la asignatura Dirección Comercial II pretende que el alumno asiente los conocimientos ya adquiridos y profundice en la gestión integral del área de marketing en las organizaciones desde una perspectiva estratégica

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1: Competencias transversales

T1.- Capacidad para la resolución de problemas.

T2.- Capacidad de análisis y síntesis.

T3.- Capacidad de organización y planificación.

T4.- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

2: Competencias específicas

E1.- Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones.

E2.- Valorar la situación y la evolución previsible de empresas y organizaciones, tomar decisiones y extraer el conocimiento relevante.

E3.- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales.

E4.- Comprender y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de los problemas económicos, empresariales y organizacionales.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

En el contexto actual, con una elevada intensidad competitiva y un mayor desajuste entre demanda y oferta en los mercados, la visión estratégica de marketing cobra especial importancia. Es por ello, que esta asignatura ayudará a los alumnos a conocer mejor una parte importante de la empresa de cara a incorporarse al mercado laboral. Además, el hecho de que se trate de una asignatura con un fuerte componente práctico hará que el alumno desarrolle su capacidad de reflexión y creatividad.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1: Evaluación global. Las fechas oficiales de la prueba global serán las establecidas por cada centro, según la normativa vigente. Así, dicha evaluación constará de **dos partes** diferenciadas:

Una prueba escrita sobre todos los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo de la asignatura, ésta supondrá el 60% de la calificación final del estudiante.

Dos trabajos escritos que supondrán el 40% de la calificación final del estudiante. Dichos trabajos serán resueltos en grupo, parcialmente durante las clases prácticas, y posteriormente se presentarán y defenderán en el aula. Aquellos que no entreguen los dos trabajos en la fecha establecida, o que no obtengan en ambos

trabajos una calificación de 4 sobre 10, tendrán que responder a cuatro preguntas adicionales en la prueba escrita, cuya puntuación será de hasta un 40% de la calificación final.

Los alumnos que hayan realizado los dos trabajos escritos que suponen un 40% de la calificación global podrán optar, tanto en la primera como en la segunda convocatoria, por mantener la nota obtenida y presentarse a un examen por el 60% restante o renunciar a dicha nota y realizar un examen sobre 10 puntos.

Además, aquellos alumnos que hayan realizado los dos trabajos escritos y que opten por mantener la nota obtenida y presentarse a un examen por el 60% restante, en ambas convocatorias, para poder superar la asignatura, esto es que se compensen los resultados obtenidos, el alumno tendrá que obtener como mínimo una calificación de 2 puntos en la prueba escrita (sobre 6 puntos).

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- Clases teóricas y prácticas.
- Búsqueda y análisis de información (apoyo informático).
- Preparación y realización de exposiciones orales.
- Resolución de problemas.
- Estudio de casos.
- Trabajo en equipo con otros estudiantes.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades:

1. Clases magistrales sobre las cuestiones teóricas del programa. Los contenidos se centraran en el estudio y análisis del proceso de decisión de compra (consumidor y organizaciones), en la identificación y valoración de los segmentos del mercado para definir el posicionamiento de la oferta de marketing. Además, se profundizara en la organización de la función de marketing y en la planificación estratégica de marketing.
2. Sesiones para resolver problemas en el aula de informática y presentación de casos prácticos de forma individual y/o en grupo
3. Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.
4. Trabajo del estudiante: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo.
5. Actividades de evaluación.

2:

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

TEMA 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Introducción

1.1. Factores explicativos del proceso de compra individual

1.2. Modelo explicativo del proceso de compra individual

Ejemplos y discusión. Problemas prácticos y teórico-prácticos.

TEMA 2: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EMPRESARIAL

Introducción

2.1. El mercado empresarial

2.3. Factores que influyen en la compra

2.2. Proceso de compra

Ejemplos y discusión. Problemas prácticos y teórico-prácticos.

TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Introducción

3.1. Definición y objetivo de la segmentación de mercados

3.2. Variables en la segmentación

3.3. Etapas en la segmentación de mercados

Ejemplos y discusión. Problemas prácticos y teórico-prácticos.

TEMA 4. ESTRATEGIAS PARA DIFERENCIAR Y POSICIONAR

Introducción

4.1. Herramientas de diferenciación competitiva

4.2. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Ejemplos y discusión

TEMA 5: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE la función DE MARKETING

Introducción

5.1. El departamento de marketing en la empresa

5.2. Programas de marketing

Ejemplos y discusión

tema 6: el plan de marketing

Introducción

6.1. Qué es el plan de marketing y dónde lo situamos

6.2. Etapas del plan de marketing

Casos prácticos y discusión

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico.

El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del ADD.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

Facultad de Economía y Empresa

- Cruz Roche, Ignacio : Fundamentos de marketing / Ignacio Cruz Roche . - [1a. ed., 1a. reimp.] Barcelona : Ariel, 1990 (1991 imp.)
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler ; [adaptación española por] Dionisio Cámara, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz . - Ed. del milenio, 10a ed. Madrid : Prentice-Hall, 2000
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Dionisio Cámara, Alejandro Mollá . - 12ª ed., última reimp. Madrid : Pearson Educación, 2010
- Lambin, Jean-Jacques : Casos prácticos de marketing / Jean-Jacques Lambin ; traducción y adaptación técnica Nora Lado, Jaime Rivera ; revisión de la traducción Alejandro Mollá Madrid [etc.] : MacGraw-hill, D.L. 2003
- Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche; traducción Clara Eugenia Rivera Rodríguez, María de Ancos Rivera . 10ª ed., [última reimp.] Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2005
- Marketing : estrategias y aplicaciones sectoriales / Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez (directores) ; [autores], Ángel Agudo San Emeterio ... [et al.] ; coordinación editorial, Ignacio A. Rodríguez-Del Bosque . - 4ª ed. Cizur Menor (Navarra) : Thomson Civitas, 2005
- Sainz de Vicuña Ancín, José María : El plan de marketing en la práctica / José Mª Sainz de Vicuña Ancín . - 18ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2013
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012

Facultad de Empresa y Gestión Pública

- Cruz Roche, Ignacio : Fundamentos de marketing / Ignacio Cruz Roche . - [1a. ed., 1a. reimp.] Barcelona : Ariel, 1990 (1991 imp.)
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler ; [adaptación española por] Dionisio Cámara, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz . - Ed. del milenio, 10a ed. Madrid : Prentice-Hall, 2000
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip. Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong; traducción Leticia Esther Pineda Ayala ; Adaptación María Merino, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; Revisión técnica José Habvi de Jesús Espinosa Reyna . 14ª ed. Madrid [etc.] : Pearson Educación, 2012
- Lambin, Jean-Jacques : Casos prácticos de marketing / Jean-Jacques Lambin ; traducción y adaptación técnica Nora Lado, Jaime Rivera ; revisión de la traducción Alejandro Mollá Madrid [etc.] : MacGraw-hill, D.L. 2003
- Marketing : estrategias y aplicaciones sectoriales / Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez (directores) ; [autores], Ángel Agudo San Emeterio ... [et al.] ; coordinación editorial, Ignacio A. Rodríguez-Del Bosque . - 4ª ed. Cizur Menor (Navarra) : Thomson Civitas, 2005
- Sainz de Vicuña Ancín, José María : El plan de marketing en la práctica / José Mª Sainz de Vicuña Ancín . - 18ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2013
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

- Cruz Roche, Ignacio. Fundamentos de marketing / Ignacio Cruz Roche . - [1a. ed.] Barcelona : Ariel, 1990
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler ; [adaptación española por] Dionisio Cámara, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz . - Ed. del milenio, 10a ed. Madrid : Prentice-Hall, 2000
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Dionisio Cámara, Alejandro Mollá . - 12ª ed., última reimp. Madrid : Pearson Educación, 2010
- Lambin, Jean-Jacques. Casos prácticos de marketing / Jean-Jacques Lambin ; traducción y adaptación técnica Nora Lado, Jaime Rivera ; revisión de la traducción Alejandro Mollá Madrid [etc.] : MacGraw-hill, D.L. 1995
- Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche; traducción Clara Eugenia Rivera Rodríguez, María de Ancos Rivera . 10ª ed., [última reimp.] Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2005
- Marketing : estrategias y aplicaciones sectoriales / Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez (directores) ; [autores], Ángel Agudo San Emeterio ... [et al.] ; coordinación editorial, Ignacio A. Rodríguez-Del Bosque . - 4ª ed. Cizur Menor (Navarra) : Thomson Civitas, 2005
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica / José Mª Sainz de Vicuña Ancín . - 17ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2012
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012