

Grado en Administración y Dirección de Empresas

27321 - Dirección comercial I

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 3, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **María José Barlés Arizón** mjbarles@unizar.es
- **María Gómez Campillo** mgc@unizar.es
- **Ana Julia Grillo Mendez** agrillo@unizar.es
- **Raquel Gurrea Sarasa** gurrea@unizar.es
- **María Victoria Bordonaba Juste** vbordon@unizar.es
- **Miguel Guinaliu Blasco** guinaliu@unizar.es
- **Luis Vicente Casaló Ariño** lcasalo@unizar.es
- **Josefina María Yolanda Polo Redondo** ypolo@unizar.es
- **Daniel Belanche Gracia** belan@unizar.es
- **María Pilar Urquiza Samper** purquizu@unizar.es
- **Belén Royo Navarro** luvier@unizar.es
- **Agustín Raluy Pirla** araluy@unizar.es
- **Mercedes Marzo Navarro** mmarzo@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda que el estudiante haya cursado las asignaturas de primer y segundo curso del Grado en ADE, incluidas dentro del módulo de Marketing e Investigación de Mercados (Introducción al Marketing en 1º e Introducción a la Investigación de Mercados en 2º). 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 primer semestre del curso académico, de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y al horario establecido por el Centro.

Las fechas clave se comunicarán a través de los medios oportunos al comenzar el período de la asignatura. Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web de las distintas Facultades que imparten la titulación

A través del Anillo Digital Docente (ADD), se facilitarán al alumno los materiales necesarios para el seguimiento y desarrollo de la asignatura (casos prácticos, lecturas, ejercicios o páginas web de empresas e instituciones, entre otras).

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

Es capaz de evaluar la adecuación de las diferentes orientaciones de una empresa hacia el mercado

2:

Es capaz de desarrollar la planificación de una organización, desde una perspectiva estratégica

3:

Es capaz de identificar, analizar y evaluar la información del entorno comercial de una organización

4:

Es capaz de identificar el mercado potencial de una empresa

5:

Es capaz de resolver problemas sobre estimación de la demanda de una empresa

6:

Es capaz de identificar estrategias comerciales clave para el éxito de las organizaciones

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Partiendo de una introducción a los aspectos básicos del marketing, esta materia incorpora el enfoque de la planificación estratégica y los planteamientos actuales de la orientación al mercado de las empresas y del marketing de relaciones. El éxito de la gestión comercial y, por lo tanto, de la gestión empresarial, dependerá en gran medida de la habilidad para conocer las necesidades y deseos de los clientes, tanto actuales como potenciales, de manera que se les pueda satisfacer más eficiente y eficazmente que las empresas de la competencia. Para ello, la asignatura se estructura en dos grandes partes: la primera orientada al proceso de Marketing y la segunda centrada en el análisis comercial. Se trata de una asignatura obligatoria que se impartirá en el primer semestre de tercer curso del Grado en ADE.

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 es transmitir al alumno el enfoque de la planificación estratégica del marketing, enfatizando la consecución de la satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. En este sentido, se muestran al estudiante los mecanismos necesarios para que las organizaciones maximicen la rentabilidad de cada cliente a través de su fidelización.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Dirección Comercial I es una asignatura obligatoria que está integrada dentro del Módulo “Marketing e investigación de mercados” y se imparte en el primer semestre del tercer curso del Grado en ADE. En esta asignatura se amplían, desde una perspectiva estratégica, los conocimientos adquiridos en las asignaturas “Introducción al Marketing” e “Introducción a la Investigación de Mercados”, que se cursarán en primer y segundo curso respectivamente. Asimismo, en la programación de esta asignatura se ha tenido en cuenta que los estudiantes podrán cursar en 4º curso dos asignaturas optativas del módulo de Marketing: Dirección Comercial II y Decisiones Comerciales.

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

- 1:**
Desarrollar las siguientes competencias específicas
 - Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones
 - Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ellas encomendada
 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales

- 2:**
Desarrollar las siguientes competencias transversales:
 - Capacidad para la resolución de problemas
 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica y trabajar
 - Capacidad para trabajar en equipo

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

En el contexto actual, con una elevada intensidad competitiva y un menor crecimiento del consumo, las empresas tienen que fidelizar a sus clientes para conseguir una mayor rentabilidad. Sólo aquéllas que conozcan y comprendan a sus clientes y que desarrollen relaciones de colaboración con sus *partners* conseguirán tener éxito en el mercado. 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 creativa.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

- 1:**
Prueba global. Las fechas oficiales de la prueba global serán las establecidas por cada centro, según la

normativa vigente. Constará de tres partes diferenciadas:

- Una prueba escrita sobre todos los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo de la asignatura. Supondrá el 80% de la calificación final del estudiante.
- Trabajo escrito. Cada alumno deberá entregar dos trabajos en las fechas que con suficiente antelación establecerá el profesor. Los trabajos versarán sobre cuestiones teórico-prácticas aplicadas a alguna empresa concreta. Cada trabajo supondrá un 10% de la calificación final.

Aquellos que no entreguen los trabajos en la fecha establecida tendrán que responder a dos preguntas adicionales en la prueba escrita, cuya puntuación será de hasta un 20% de la calificación final.

Los alumnos que hayan realizado los dos trabajos escritos que suponen un 20% 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 80% restante o renunciar a dicha nota y realizar un examen sobre 10 puntos.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

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

- Clases teóricas y prácticas
- Búsqueda de información en diversas fuentes
- Preparación y realización de exposiciones orales
- Resolución de problemas
- Estudio de casos
- Trabajo de colaboración 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:

- Clases magistrales sobre las cuestiones teóricas del programa y en las que se comentarán casos de empresas reales. Los contenidos versarán sobre conceptos generales de marketing, estrategias de marketing de relaciones, planificación estratégica del marketing, análisis del entorno y estudio del mercado y la demanda.

2:

- Sesiones para resolver problemas y presentación de casos prácticos de forma individual y/o en grupo

3:

- Seminarios y tutorías

4:

- Sistemas de evaluación

5:

- 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, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de las sesiones presenciales y las fechas de presentación de trabajos se comunicarán a los estudiantes a través del programa de la asignatura y/o el ADD.

Programa de la asignatura

Programa

PROGRAMA:

TEMA 1.- ASPECTOS BASICOS DEL MARKETING

- 1.1. Los conceptos básicos del marketing.
- 1.2. Orientación de la empresa hacia el mercado.
- 1.3. Tendencias actuales en Marketing

TEMA 2.- LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y CREACIÓN DE VALOR

- 2.1. La satisfacción del cliente.
- 2.2. Gestión de relaciones con clientes
- 2.3. El marketing de relaciones.
- 2.4. La gestión del marketing de calidad total.

TEMA 3.- LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS

- 3.1.- La naturaleza de las empresas de alto rendimiento.
- 3.2.- La planificación estratégica corporativa.
- 3.3.- La planificación estratégica en las U.E.N.

TEMA 4.- EL ENTORNO DE MARKETING EN LA EMPRESA

- 4.1.- Microentorno interno de la empresa.
- 4.2.- Macroentorno de la empresa.

TEMA 5.- CONCEPTOS BASICOS DE DEMANDA

- 5.1. Concepto y factores determinantes de la demanda
- 5.2. Concepto de elasticidad.
- 5.3. Métodos de previsión de la demanda.
- 5.4. Tipos de mercado: mercado potencial.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

- CAMBRA FIERRO, J.; POLO REDONDO, Yolanda. Bodegas Pirineos S.A. En: Comportamientos de compra del consumidor : 29 casos reales / Salvador Ruiz de Maya, Ildefonso Grande Esteban (coord.) ; Carlos Guallarte... [et al.] Madrid : ESIC, 2006.p. 321-336
- 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 . - 14^a ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012

Facultad de Empresa y Gestión Pública

- 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 . - 14^a ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] . Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- San Martín Gutiérrez, Sonia. Prácticas de marketing : ejercicios y supuestos / Sonia San Martín . Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2008
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . 6^a ed. Madrid : Pirámide, 2012

Facultad de Economía y Empresa

- 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 . - 14^a ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- San Martín Gutiérrez, Sonia. Prácticas de marketing : ejercicios y supuestos / Sonia San Martín . Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2008
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6^a ed. Madrid : Pirámide, 2012