

Guía docente

Dirección Comercial I

Grado, centro y curso académico

GRADO	Administración y Dirección de Empresas
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2022-2023

SUMARIO

- [1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)
- [2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)
- [3. CONTEXTO](#)
- [4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)
- [5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)
- [6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)
- [7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)
- [8. BIBLIOGRAFÍA](#)
- [9. CRONOGRAMA](#)
- [10. ADAPTACIONES DE LA ASIGNATURA ATENDIENDO A LAS DIRECTRICES DEL PLAN DE CONTINGENCIA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Dirección Comercial I
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	405016
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo I. Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OB (Obligatoria)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	B1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD (Modelo Docencia: B1)	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñanzas Básicas (EB): 27 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 18 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Doctor
NOMBRE COMPLETO	Cayetano Medina Molina
EMAIL	cmedina@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

Dirección Comercial I es una asignatura de introducción a la Gestión de Marketing de la empresa, tanto desde el plano estratégico como operativo. Para ello la combinación teórico práctica es fundamental.

En esta asignatura se introduce a los alumnos en los conceptos básicos y sus funciones, importantes para entender toda la Dirección Comercial de una empresa hoy día. Saber reconocer en qué estado está, desarrollar capacidad analítica y poner al cliente en el foco principal, son grandes retos de la asignatura.

Como también, esta asignatura ha de ser una fuente para poder reconocer oportunidades de mercado, de forma que se introduzca al alumno en la toma de decisiones estratégicas, fundamentales en la Dirección Comercial en estos tiempos.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura, el alumno debe:

- Adquirir una visión global de la problemática comercial de las organizaciones, lucrativas y no lucrativas.
- Desarrollar la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del Marketing.
- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales.
- Fomentar el desenvolvimiento del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.

Prerrequisitos

No se contemplan.

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Sería recomendable la implicación del alumno en la asignatura, participando activamente durante las clases. Igualmente sería deseable, aunque no obligatorio, que el alumno presente cierto nivel de manejo de la lengua inglesa, ya que parte del material para el desarrollo de la asignatura podría estar en dicho idioma.

Aportaciones al plan formativo

El aumento de la competencia y el dinamismo del entorno recomiendan una gestión comercial adecuada en cualquier tipo de organización, lucrativa o no lucrativa. Por ello la trascendencia del marketing en el contexto organizativo adquiere, si cabe, todavía mayor relevancia. El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten para la toma de decisiones de Marketing en el contexto de la organización. En particular, el estudio de las decisiones básicas de política comercial y el conocimiento del mercado y estrategias comerciales.

Esta asignatura representa el primer contacto del alumno con las cuestiones relativas al área comercial de una organización, que será ampliado más adelante con Dirección Comercial II, así como con diversas asignaturas optativas encuadradas en esta área funcional.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

b) Competencias generales

CGI1. Capacidad de análisis y síntesis.

CGI2. Capacidad de organización y planificación.

- CGI7. Capacidad para la resolución de problemas.
- CGI8. Capacidad para tomar decisiones.
- CGI9. Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CGP1. Capacidad para trabajar en equipo.
- CGP3. Trabajo en un contexto internacional
- CGP4. Habilidad en las relaciones personales
- CGP6. Capacidad crítica y autocrítica.
- CGP8. Trabajar en entornos de presión.
- CGS3. Capacidad de aprendizaje autónomo.
- CGS4. Creatividad.
- CGS6. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- CGS8. Liderazgo.

c) Competencias transversales

- CT1. Comunicación oral y escrita en castellano.
- CT2. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera.
- CT3. Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CT5. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- CT6. Compromiso ético en el trabajo.
- CT7. Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- CT8. Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social, principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, principios de igualdad de oportunidades y

accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

d) Competencias específicas

CE01. Elaborar un diagnóstico de la situación y resultados de la empresa, identificar y diagnosticar problemas empresariales, modelarlos y ofrecer soluciones de forma razonada.

CE03. Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.

CE04. Desempeñar las funciones básicas que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.

CE05. Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones.

CE06. Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia.

Competencias particulares de la asignatura, no incluidas en la memoria del título

- Conocer las implicaciones de las decisiones de política comercial.
- Conocer los mecanismos comerciales del mercado,
- Tomar conciencia de la importancia del cliente, de la competencia y del entorno para definir las estrategias comerciales de las organizaciones.
- Conocer las implicaciones de las decisiones de Marketing-mix

5. Contenidos de la asignatura

PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

TEMA 1. EL CONCEPTO y EL CONTENIDO DEL MARKETING

1.1. El concepto de marketing

1.2. El contenido de marketing

1.3. La función del marketing y el sistema económico

- 1.4. La gestión de marketing en la empresa
- 1.4. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.5. Satisfacción del cliente. Marketing transaccional y marketing relacional

PARTE II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA y ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

TEMA 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING: ENTORNO DE MARKETING Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 2.1. La dirección de marketing. Planificación, implantación y control
- 2.2. El proceso de detección de oportunidades de marketing
- 2.3. El microentorno de la empresa
- 2.4. El macroentorno
- 2.5. Identificación y análisis de las fuerzas competidoras

TEMA 3. DEFINICIÓN DE MERCADO y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 3.1. La delimitación del mercado de la empresa
- 3.2. El concepto de demanda y sus determinantes
- 3.3. El mercado de los bienes de consumo
- 3.4. Los mercados organizacionales
- 3.5. Modelos explicativos del comportamiento del consumidor

PARTE III. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META

TEMA 4. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 4.1. El sistema de información de marketing
- 4.2. Definición de investigación comercial.
- 4.3. Tipos de investigación comercial
- 4.4. El proceso de investigación comercial
- 4.5. Instrumentos para la obtención de datos primarios

TEMA 5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO y SELECCIÓN DE MERCADOS META

- 5.1. La segmentación de mercados. Enfoques y razones
- 5.2. Requisitos para una segmentación eficaz
- 5.3. Criterios de segmentación
- 5.4. El proceso de segmentación
- 5.5. El posicionamiento en los mercados meta

TEMA 6. DECISIONES COMERCIALES. EL MARKETING-MIX

- 6.1. El Producto. El valor de marca
- 6.2. El Precio. Relevancia del precio en las organizaciones
- 6.3. Distribución. Factores condicionantes
- 6.4. Comunicación. El proceso de comunicación

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

		HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP) Clases magistrales/expositivas (AP); Resolución de problemas (AP); Realización de presentaciones en clase (AP); Ejemplificación y estudio de casos (AP); Prácticas de aula (AP); Debates (AP); Exposición de trabajos en grupo (AP)	Actividades Básicas (EB) Se imparte sobre un grupo completo, e incorpora la enseñanza teórica, los fundamentos metodológicos y los conceptos esenciales de la disciplina. Se utiliza la lección magistral, reforzada con presentaciones en Power Point y vídeos. Podrán incorporarse también conferencias, proyecciones, visitas a empresas, etc.	27	30%
	Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias y habilidades por parte del estudiante.	18	
Actividades Autónomas (AA) Tutorías programadas (AA); Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA); Resolución de casos de forma interactiva (AA); Preparación de trabajos de curso (AA); Estudio personal (AA); Realización de actividades prácticas (AA); Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA); Preparación de presentaciones (AA); Campus virtual (AA); Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas	El alumno realizará una serie de trabajos individuales y, en ocasiones en grupo, en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.	90	0%

<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	<p>15</p>	<p>0%</p>
--	---	-----------	-----------

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la [Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, de 3 de junio de 2014.](#)

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial supondrán un 40% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La prueba objetiva de evaluación final, representa el 60% de la calificación final de la asignatura. d) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Si el estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) Los alumnos que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. c) Aunque el estudiante haya superado con éxito el conjunto de

	<p>las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, optando al 100% de la calificación total de la asignatura, siempre que renuncie expresamente a la calificación obtenida en aquellas. El estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesor responsable de la asignatura con un plazo mínimo de 10 días antes de la celebración de las pruebas, de cara a facilitar la organización del proceso evaluador.</p> <p>d) Los alumnos que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria de curso y de recuperación, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma iniciando el proceso de aprendizaje y evaluación continua sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria</p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumno siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los alumnos de Grado de dicha Universidad. Se evaluará, del total de los conocimientos y competencias, que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		60%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	<p>La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1 al 6.</p> <p>Consta de preguntas teóricas, una batería de preguntas tipo test, preguntas teórico prácticas y un caso práctico. El alumno debe mostrar los conocimientos teóricos adquiridos y su aplicación al caso práctico planteado.</p> <p>Se deberá sacar una nota mayor o igual a 5 en la calificación total del examen.</p>	60%	CB1-CB2-CB3- CB4-CB5-CG11- CG18-CGP6 CT1-CE01
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		40%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Primera prueba intermedia de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> - La prueba que se realizará al finalizar el tema 5 y que abarca todos los contenidos tratados en los temas 1 al 5. - Es una prueba similar a la prueba final, con preguntas teóricas, tipo test, preguntas teórico prácticas y un caso práctico. - La presentación a esta prueba es obligatoria, lo que implica que al alumno que no la realice se le calificará con un 0 en la misma. 	12%	CB1-CB2-CB3- CB4-CB5-CG11- CG18-CGP6 CT1-CE01
Caso práctico 1. CASO ING	<ul style="list-style-type: none"> - A partir del texto determinado, los alumnos deberán responder a las siguientes cuestiones que se especifican en la ficha del trabajo: 	7%	CB1-CB2-CB3 - CB4-CB5 CG12- CG17- CGi9-CGP6 CT1-CE01-CE06

	<ul style="list-style-type: none"> - La prueba que se realizará al finalizar el tema 3. - El alumno deberá entregar el caso y seguir su resolución en clase. Esta prueba es obligatoria, lo que implica que al alumno que no la realice se le calificará con un 0 en la misma. 		
Caso práctico 2 CASO SAMSONITE	<ul style="list-style-type: none"> - A partir del texto determinado, los alumnos deberán responder a las siguientes cuestiones que se especifican en la ficha del trabajo: - La prueba que se realizará al finalizar el tema 4. - El alumno deberá entregar el caso y seguir su resolución en clase. Esta prueba es obligatoria, lo que implica que al alumno que no la realice se le calificará con un 0 en la misma. 	7%	CB1-CB2-CB3 - CB4-CB5 CGI2- CGI7- CGi9-CGP6 CT1-CE01-CE06
Caso práctico 3 CASO SOLAR DE CABRAS	<ul style="list-style-type: none"> - A partir del texto determinado, los alumnos deberán responder a las siguientes cuestiones que se especifican en la ficha del trabajo: - La prueba que se realizará al finalizar el tema 5. - El alumno deberá entregar el caso y seguir su resolución en clase. Esta prueba es obligatoria, lo que implica que al alumno que no la realice se le calificará con un 0 en la misma 	7%	CB1-CB2-CB3 - CB4-CB5 CGI2- CGI7- CGi9-CGP6 CT1-CE01-CE06
Caso práctico 4 CASO HAWKERS	<ul style="list-style-type: none"> - A partir del texto determinado, los alumnos deberán responder a las siguientes cuestiones que se especifican en la ficha del trabajo: - La prueba que se realizará al finalizar el tema 6. - El alumno deberá entregar el caso y seguir su resolución en clase. Esta prueba es obligatoria, lo que implica que al alumno que no la realice se le calificará con un 0 en la misma 	7%	CB1-CB2-CB3 - CB4-CB5 CGI2- CGI7- CGi9-CGP6 CT1-CE01-CE06

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Suite, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Para superar la asignatura, será imprescindible aprobar las distintas partes que la componen y acaban de ser descritas en el sistema de evaluación.

8. Bibliografía

Básica.

Cambra, J.; Fuentes, M.; Berbel, J.; Vázquez, R.; Ramón, M.; Palacios, B. (2013): “Marketing: Fundamentos”. Ed. Pearson.

Complementaria.

BURGOS, E. y otros. (2009): Claves del nuevo Marketing. Editorial Gestión.

CERVIÑO, J. y otros. (2006): Casos de dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall.

ESTEBAN, A. y MONDEJAR, J.A. (2013). Fundamentos de Marketing. Esic.

FERREL, O.C., HARTLINE, H y LUCK, G. (2002): Estrategias de Marketing. Thomsom

KOTLER, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Addison-Wesley.

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2012). Dirección de Marketing. Addison-Wesley.

KOTLER, P y TRIAS, F. (2004): Marketing Lateral. Prentice-Hall.

SANTEMASES, M. (2012). Marketing. Concepto y estrategias. Pirámide.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D	
01	0-1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación Tema 1
02	1	x		Tema 1
03	1	x	x	Tema 1 Prácticas casos de ejemplos tema 1
04	2	x		Tema 2
05	2	x	x	Tema 2 Prácticas casos de ejemplos tema 2
06	3	x		Tema 3
07	3	x		Tema 3
08	3-4	x	x	Caso Práctico 1. ING Tema 4
09	4	x		Tema 4
10	4-5	x	x	Caso Práctico 2. SAMSONITE Tema 5
11	5	x	x	Tema 5 Caso Práctico 3. SOLANS DE CABRAS
12	5-6	x	x	Prueba intermedia Tema 6
13	6	x		Tema 6

14	6		x	Caso Práctico 4. HAWKERS
15	6			Repaso temas 1 al 6

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo