



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat d'Economia.

Departament de Direcció d'Empreses
(Admció. i Marketing)

Edifici Departamental Oriental - 1er pis
Avgda. dels Tarongers, s/n - 46022 València
Tel 382 83 12- Fax 382 83 33

***DEPARTAMENT DE DIRECCIÓ D'EMPRESES
"JUAN JOSE RENAU PIQUERAS"
(ADMINISTRACIÓ I MARKETING)***

PROGRAMA DE

DIRECCIÓN COMERCIAL I

MÓDULO TEÓRICO-PRÁCTICO Nº 12191

CURSO 2003-04

SEMESTRE: PRIMERO

**TITULACIÓN: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

CREDITOS: 4,5 2º CURSO CARÁCTER TRONCAL

COORDINADOR: CARMELO E. MARÍN SÁNCHEZ

PROFESORES:

**GLORIA BERENGUER CONTRÍ
LUIS BELLVIS HERRERÍAS
EVA CAPLLIURE GINER
MARTA FRASQUET DELTORO
CARMELO E. MARÍN SÁNCHEZ
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS
FRANCISCO RAGA BURDEUS**



NATALIA VILA LÓPEZ

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat d'Economia.

Departament de Direcció d'Empreses
(Admció. i Marketing)

Edifici Departamental Oriental - 1er pis
Avgda. dels Tarongers, s/n - 46022 València
Tel 382 83 12- Fax 382 83 33

***DEPARTAMENT DE DIRECCIÓ D'EMPRESES
"JUAN JOSE RENAU PIQUERAS"
(ADMINISTRACIÓ I MARKETING)***

PROGRAMA DE

DIRECCIÓN COMERCIAL I

MÓDULO TEÓRICO-PRÁCTICO Nº 12191

CURSO 2003-04

SEMESTRE: PRIMERO

TITULACIÓN: DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

CREDITOS: 4,5

2º CURSO

CARÁCTER TRONCAL

COORDINADOR: CARMELO E. MARÍN SÁNCHEZ

PROFESORES:

EVA CAPLLIURE GINER

MARTA FRASQUET DELTORO

CARMELO E. MARÍN SÁNCHEZ

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS

FRANCISCO RAGA BURDEUS

NATALIA VILA LÓPEZ

1. DESCRIPTOR

Papel del marketing y satisfacción del cliente. Toma de decisiones de la dirección comercial. Sistema de información de marketing. Análisis de la situación y de las oportunidades de marketing. Desarrollo de estrategias de marketing.

2. OBJETIVOS

PARTE TEÓRICA

El objetivo genérico de la materia Dirección Comercial (I y II) es facilitar al alumno información sobre los conocimientos básicos de marketing. De manera específica para la asignatura Dirección Comercial I se propone el objetivo de introducir al alumno en el ámbito del marketing, permitiendo que se familiarice con conceptos como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento, investigación de mercados o plan de marketing. Todos ellos relevantes en la definición de un escenario en cuyo marco se toman las decisiones de marketing.

El hecho de que sea el primer contacto de los estudiantes con esta materia hace necesario modular más precisamente los objetivos específicos de este módulo teórico.

1. El marketing debe ser estudiado en el marco del sistema empresa orientada al mercado; integrado en ella y relacionado y coordinado con el resto de funciones de la empresa.
2. La dimensión del marketing es, en ocasiones, difundida a través de los medios de comunicación y conocida por el estudiante en su condición de potencial consumidor. Estos dos hechos requieren que la enseñanza de esta disciplina se asiente sobre la base de unos sólidos conocimientos de los aspectos conceptuales más relevantes que la conforman.
3. El carácter introductorio de éste módulo deberá orientarse al sólido aprendizaje de los conceptos y dominios más relevantes.
4. El necesario complemento aplicado del conocimiento teórico tendrá su extensión en el parte práctica, sin que ello suponga que los conceptos teóricos no sean abordados desde el marco de la realidad socioeconómica en el que se inscribe.
5. Por último, el contenido del curso se estructura en tres partes. La primera de ellas, LA DIRECCIÓN DE MARKETING, tiene por finalidad introducir al alumno en la noción de marketing, su papel en la satisfacción de las necesidades humanas, su naturaleza y alcance, y sus herramientas para satisfacer al cliente mediante la entrega de valor, calidad y servicio. También analiza la función que desarrolla el marketing tanto en el contexto económico cómo en el ámbito de la empresa. La segunda parte, ANÁLISIS DE MARKETING, persigue hacer comprender la necesidad de información para el desarrollo de la gestión de marketing y la forma en que se organiza este proceso. Así mismo, considera la importancia del entorno en la estrategia empresarial y analiza los fundamentos relativos a la demanda y sus implicaciones con la gestión de marketing, así como la importancia del estudio del

comportamiento del consumidor y del comportamiento de compra de las organizaciones para las decisiones de marketing. La tercera parte DECISIONES DE MERCADO persigue hacer tomar conciencia al alumno de la importancia de las decisiones de segmentación del mercado, para identificar mercados objetivo, y del posicionamiento en ellos para satisfacerlos.

PARTE PRÁCTICA

El objetivo genérico de la parte práctica del programa es formativo y pretende desarrollar en los alumnos cierto tipo de destrezas y habilidades con relación a la información sobre los conocimientos asimilados en la parte teórica. Los objetivos específicos son:

1. Retener y reconocer los conceptos aprendidos en la parte teórica.
2. Comprender lo impartido en el módulo teórico de manera que el alumno sea capaz de explicar con sus propias palabras e imágenes conceptos específicos.
3. Aplicar lo aprendido en organizaciones verdaderas o ficticias.
4. Desarrollar las habilidades de trabajo y comunicativas en grupo e individualmente.

3. METODOLOGÍA DOCENTE

El enfoque general de la metodología pedagógica de las clases teóricas se basará fundamentalmente en las explicaciones del profesor. Sin embargo, y con el fin de posibilitar una activa participación del estudiante en las clases, se recomienda la lectura de alguno de los manuales recomendados como básicos. Las explicaciones teóricas se acompañarán de ejemplos y casos ilustrativos que permitan una adecuada comprensión de conocimientos.

El enfoque de la metodología pedagógica de las clases prácticas requiere una activa colaboración de los estudiantes quienes participarán en los grupos de prácticas y, bajo la dirección del profesor, en las discusiones acerca del contenido de la asignatura, por lo que es obligatoria la asistencia a clase. Así mismo, los estudiantes deberán asistir al grupo y subgrupo en el cual se han matriculado y no se aceptarán cambios de grupo por iniciativa del estudiante. La discusión se llevará a cabo mediante la resolución de casos prácticos, actividades de representación, dinámica de grupo, trabajo de campo, exposiciones y presentaciones orales de trabajos realizados.

4. TEMARIO

PROGRAMA SINTÉTICO

Parte primera: *La dirección de marketing*

Tema 1: El papel del marketing

Tema 2: La satisfacción del cliente

Tema 3: La planificación de marketing

Parte segunda: *Análisis de marketing*

Tema 4: La información en marketing

Tema 5: El mercado y el entorno

Tema 6: La demanda

Tema 7: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones

Parte tercera: *Decisiones de mercado*

Tema 8: La segmentación de mercados

PROGRAMA ANALÍTICO

Tema 1: El papel del marketing

- 1.1. Concepto, funciones y alcance del marketing
- 1.2. Conceptos y herramientas de marketing
- 1.3. Orientaciones de las empresas hacia el mercado
- 1.4. El marketing como sistema de intercambios

Tema 2: La satisfacción del cliente

- 2.1. Valor y satisfacción en el cliente
- 2.2. Marketing de relaciones y retención de clientes
- 2.3. La gestión de marketing de calidad total
- 2.4. La orientación al mercado

Tema 3: La planificación de marketing

- 3.1. La función de marketing en el sistema económico
- 3.2. Marketing estratégico y marketing operacional
- 3.3. La planificación estratégica de marketing
- 3.4. El plan de marketing

Tema 4: La información en marketing

- 4.1. La información en la gestión de marketing
- 4.2. El sistema de información de marketing: componentes y funciones
- 4.3. La investigación comercial: función y ámbitos de aplicación
- 4.4. El proceso de investigación comercial

Tema 5: El mercado y el entorno

- 5.1. Actores del microentorno de la empresa
- 5.2. Fuerzas del macroentorno de la empresa
- 5.3. Concepto y límites del mercado

5.4. Clasificación del mercado

Tema 6: La demanda

- 6.1. Concepto y dimensiones de demanda
- 6.2. Factores determinantes de la demanda
- 6.3. Enfoques y métodos de análisis y previsión de la demanda
- 6.4. Niveles de demanda y tareas de marketing

Tema 7: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones

- 7.1. El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra
- 7.2. Factores internos que influyen en el comportamiento
- 7.3. Factores externos que influyen en el comportamiento
- 7.4. El comportamiento de compra de las organizaciones: proceso de decisión de compra

Tema 8: La segmentación de mercados

- 8.1. Concepto y fines de la segmentación de mercados
- 8.2. Los métodos de segmentación
- 8.3. Criterios de segmentación
- 8.4. Decisiones de segmentación y posicionamiento

5. BIBLIOGRAFÍA

Este curso introductorio exige que el estudiante disponga de algún manual básico que maneje con asiduidad, complementado con otras fuentes de apoyo, y en el que los conceptos y fundamentos del marketing se planteen adecuadamente al nivel de los alumnos. Para ello se recomiendan los dos manuales citados en primer lugar en la bibliografía básica.

BÁSICA

- Kotler, P; Cámara, D.; Grande I.; Cruz, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. 10ª Ed. Pearson Educación S. A. Madrid.
- Kotler, P. (2003): *Marketing Management* (11th edition). Prentice Hall International Editions. New Jersey.
- Santesmases, M. (1998). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide. Madrid.
- Mollá, A. et al. (2000). *Coneixements Bàsics de Màrqueting*. Servei de Publicacions. Universitat de València.
- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, J. E. (1997). *Introducción al Marketing*. Mc-Graw Hill. Madrid.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (1998). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Civitas. Madrid.
- Sánchez Herrera, J. (2001): *Plan de marketing. Análisis, decisiones y control*. Ediciones Pirámide. Madrid.

COMPLEMENTARIA

- Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D. (2000): *Introducción al Marketing* 2ª Ed. europea. Prentice Hall. Madrid.
- Lambin, J. J. (1995): *Marketing Estratégico*. 3ª edición. Mac-Graw Hill. Madrid.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. 1ª edición. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- Cruz Roche, I. (1990): *Fundamentos de Marketing*. Ariel Economía. Barcelona
- Gosciny y Uderzo (1993): *Obélix y Compañía*. Colección Astérix. Grijalbo-Dargaud, S.A.

6. EVALUACIÓN

El programa ha sido diseñado para ser explicado en su totalidad durante un semestre y, salvo razones de fuerza mayor, será exigido en la evaluación. La evaluación de conocimientos y el control de aprendizaje se regirá por las siguientes normas de funcionamiento:

1. La evaluación se realizará en la convocatoria ordinaria de febrero y en junio para la segunda convocatoria.
2. Como quiera que la asignatura posee un carácter teórico-práctico, a la parte teórica del se le atribuirá el 65% de la calificación final (hasta 6,50) y a la parte práctica el 35% (hasta 3,50) . El examen consistirá en una prueba escrita que tendrá varias partes. En la primera habrá de superarse obligatoriamente un test teórico eliminatorio para poder acreditar el conocimiento, y la comprensión básicos de los conceptos impartidos en la materia, debiéndose alcanzar una puntuación mínima de 2,25 sobre 4,50.

3. La segunda consistirá en una pregunta voluntaria de desarrollo teórico, valorada en hasta en 2 puntos, para poder demostrar una mayor profundidad en el conocimiento de dichos conceptos.
4. La tercera parte consistirá en la aplicación de los conocimientos a un supuesto práctico, valorada en hasta en 2 puntos. De esta parte estarán exentos los alumnos que superen la evaluación continua en las clases prácticas.
5. Para completar la parte de la calificación final atribuida a la práctica, los alumnos deberán responder a unas cuestiones prácticas valoradas hasta en 1,5 puntos.
6. La evaluación de las clases prácticas será continua y la calificación final descansará sobre la resolución de casos prácticos, actividad de representación, dinámica de grupo, trabajo de campo, exposiciones y presentaciones orales de trabajos realizados. Así mismo, se tendrán en cuenta las asistencias de los alumnos a todas las sesiones.
7. Los alumnos que no superen la evaluación continua en las clases prácticas (mínimo 1 punto sobre 2) habrán de presentar todas las prácticas realizadas durante el curso a su profesor para poder ser evaluados en el examen.

7. HORARIO DE LA ASIGNATURA

Hora	Aula	Curso	T. Clase	Día	Titul.	Grupo
8:30-9:30	112	2	T	Jueves	ADE	A
9:30-10:30	112	2	T	Jueves	ADE	A
10:30-11:30	112	2	P2	Viernes	ADE	A
11:30-12:30	111	2	P1	Viernes	ADE	A
13:30-14:30	303	2	T	Lunes	ADE	B
12:30-13:30	303	2	T	Lunes	ADE	B
9:30-10:30	302	2	P2	Miércoles	ADE	B
8:30-9:30	207	2	P1	Miércoles	ADE	B
19:30-20:30	303	2	T	Lunes	ADE	F
20:30-21:30	303	2	T	Lunes	ADE	F
16:30-17:30	207	2	P2	Miércoles	ADE	F
15:30-16:30	207	2	P1	Miércoles	ADE	F
16:30-17:30	112	2	T	Jueves	ADE	H
15:30-16:30	112	2	T	Jueves	ADE	H
17:30-18:30	112	2	P2	Viernes	ADE	H
18:30-19:30	111	2	P1	Viernes	ADE	H
10:30-11:30	303	2	T	Jueves	INT	I
11:30-12:30	303	2	T	Jueves	INT	I
11:30-12:30	202	2	P1	Viernes	INT	I
13:30-14:30	510	2	T	Martes	EMP	O
12:30-13:30	510	2	T	Martes	EMP	O
10:30-11:30	512	2	P2	Miércoles	EMP	O
11:30-12:30	510	2	P1	Miércoles	EMP	O

11:30-12:30	515	2	T	Jueves	EMP	OO
10:30-11:30	515	2	T	Jueves	EMP	OO
10:30-11:30	513	2	P2	Viernes	EMP	OO
11:30-12:30	515	2	P1	Viernes	EMP	OO
13:30-14:30	521	2	T	Miércoles	EMP	P
12:30-13:30	521	2	T	Miércoles	EMP	P
13:30-14:30	521	2	P2	Martes	EMP	P
12:30-13:30	521	2	P1	Martes	EMP	P
10:30-11:30	309	2	T	Miércoles	EMP	Q
11:30-12:30	309	2	T	Miércoles	EMP	Q
8:30-9:30	307	2	P2	Lunes	EMP	Q
9:30-10:30	309	2	P1	Lunes	EMP	Q
20:30-21:30	521	2	T	Miércoles	EMP	S
19:30-20:30	521	2	T	Miércoles	EMP	S
20:30-21:30	521	2	P2	Martes	EMP	S
19:30-20:30	521	2	P1	Martes	EMP	S
18:30-19:30	515	2	T	Miércoles	EMP	T
17:30-18:30	515	2	T	Miércoles	EMP	T
15:30-16:30	513	2	P2	Lunes	EMP	T
16:30-17:30	515	2	P1	Lunes	EMP	T

8. HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Los profesores disponen de unas horas de tutoría y consulta, que serán comunicadas a los alumnos en clase y expuestas en el tablón de anuncios de la secretaría del Departamento de Dirección de Empresas “Juan José Renau”, en las que se atenderá cualquier duda o consulta acerca de la materia.

9. PROGRAMACIÓN

Semana	Clase teórica	Clase práctica
Sesión 1	Presentación de la parte teórica y comienzo Tema 1 El papel del marketing	Presentación y explicación de la metodología de trabajo
Sesión 2	Tema 1	Formación de los equipos y explicación de la resolución de las prácticas
Sesión 3	Tema 2 La satisfacción el cliente	Tema 1. Artículo-caso: <i>El marketing es una cuestión de equilibrio (Traducido y adaptado de TheGuardian, Mark Ritson, Wednesday October 11, 2000).</i> Resolución en grupo
Sesión 4	Tema 2	Tema 1. Artículo-caso: El anterior artículo se expone y debate.
Sesión 5	Tema 3 La función del marketing	Tema 2. Satisfacción del cliente
Sesión 6	Tema 3	Tema 2. Satisfacción del cliente
Sesión 7	Tema 4 La información en marketing	Tema 3. Función de marketing
Sesión 8	Tema 5 El mercado y el entorno	Tema 3. Función de marketing
Sesión 9	Tema 5	Tema 4. Caso: ACT: <i>Explorando el mercado de los electrodomésticos digitales (Kotler, Armstrong y otros, 2000. p. 176)</i> Resolución en grupo
Sesión 10	Tema 6 La demanda	Tema 4. Caso: El anterior artículo se expone y debate
Sesión 11	Tema 7 El comportamiento del consumidor y de las organizaciones	Tema 5. Mercado y entorno
Sesión 12	Tema 7	Tema 5. Mercado y entorno
Sesión 13	Tema 8 La segmentación de mercados	Tema 6. Demanda
Sesión 14		Tema 7. Comentario de artículo actualidad: Consumo de productos ecológicos (“España aumentará un 30% el consumo de alimentos ecológicos en los próximos dos años”. <i>Merca Levante</i> , 30 de Julio de 2003).
Sesión 15		Tema 8. Trabajo de elaboración: cada grupo deberá decidir como posicionar la ciudad de Valencia a fin de conseguir la candidatura a la Copa de América, presentando una ventaja competitiva y proponiendo alguna herramienta para comunicar el posicionamiento.