

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

DIRECCIÓN COMERCIAL

Curso académico 2013/2014

Identificación y características de la asignatura			
Código	500104	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN COMERCIAL		
Denominación (inglés)	COMMERCIAL MANAGEMENT		
Titulaciones	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Centro	CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA		
Semestre	4º	Carácter	OBLIGATORIA
Módulo	MARKETING		
Materia	DIRECCIÓN COMERCIAL		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
M^a ÁNGELES HERRERO RODRÍGUEZ	106	herrero@unex.es	Cursovirtual.unex.es
Área de conocimiento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Objetivos y Competencias			
Objetivos			
<p>1. Conocer las diferentes dimensiones del marketing, como técnica y filosofía, y valorar su importancia en el proceso de intercambio de valor y en la consecución de los objetivos de la organización.</p> <p>2. Conocer la gestión de la función comercial, aplicando los principios del marketing, esto es, la dirección comercial.</p> <p>3. Identificar los conceptos básicos que conforman el marketing, haciendo especial hincapié en una conceptualización abierta del mismo, que incluye tanto a organizaciones con y sin ánimo de lucro como al intercambio de todo tipo de productos: bienes, servicios, ideas, acontecimientos.</p> <p>4. Valorar los distintos elementos no controlables por la organización y que inciden en la actividad comercial.</p> <p>5. Estudiar las estrategias que las empresas llevan a cabo para dividir los mercados y satisfacer de forma más adecuado las necesidades de sus consumidores.</p> <p>6. Analizar el proceso de decisión de compra y uso, así como de los factores más relevantes que intervienen en él.</p> <p>7. Conocer los distintos aspectos involucrados en el diseño y ejecución de las estrategias del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.</p> <p>8. Fomentar la participación, el análisis crítico y la discusión de los aspectos relacionados con la disciplina del marketing.</p>			
Competencias:			
COMPETENCIAS BÁSICAS			
<p>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.</p> <p>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</p>			

<p>elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>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.</p> <p>CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>COMPETENCIAS GENERALES</p> <p>CG1 Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público</p> <p>CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.</p> <p>CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.</p> <p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <p>CT1 Capacidad de gestión, análisis y síntesis.</p> <p>CT2 Capacidad de organización y planificación.</p> <p>CT3 Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.</p> <p>CT6 Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>CT7 Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CT9 Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>CT14 Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CT15 Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>CT17 Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>CT18 Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>CT21 Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CT24 Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.</p> <p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p> <p>CE24 Conocer los fundamentos básicos de marketing para poder decidir y gestionar tareas comerciales en el contexto de un plan estratégico global de la empresa.</p> <p>CE25 Ser capaz de identificar, comprender y aplicar herramientas de marketing en la gestión comercial.</p>
Temas y contenidos
Breve descripción del contenido
Introducción al Marketing. El plan de marketing. El entorno de marketing. Mercado y Demanda. La segmentación de mercados. El comportamiento de compra. El producto. El precio. La distribución. La promoción.
Temario de la asignatura
TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y A LA DIRECCIÓN COMERCIAL
Teoría:
<ol style="list-style-type: none"> 1.1. ¿Qué es el marketing? 1.2. Conceptos básicos en marketing. 1.3. Evolución del concepto de marketing: orientaciones. 1.4. Naturaleza y alcance del marketing. 1.5. Definición de marketing. 1.6. Los instrumentos del marketing. 1.7. El marketing de relaciones. 1.8. Concepto y tareas de la Dirección Comercial.
Práctica: 1.a: Lectura y análisis de casos relacionados con el marketing en general.
TEMA 2: ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ENTORNO
Teoría:
<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Concepto y límites del mercado. 2.2. Clasificación del mercado. 2.3. Estructura y capacidad de compra del mercado.

- 2.4. Los mercados globales.
- 2.5. Análisis del microentorno de marketing.
- 2.6. Análisis del macroentorno de marketing.

Práctica:

2.a: Las prácticas de este tema consistirán en la búsqueda y análisis de datos en el INE sobre las encuestas de presupuestos familiares, el índice de confianza del consumidor en dos periodos consecutivos y en el Anuario Económico de España de la Caixa.

2.b: Lectura y análisis de casos relacionados con los factores del entorno .

TEMA 3: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y MEDICIÓN DE LA DEMANDA

Teoría:

- 3.1. Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.
- 3.2. Análisis de la demanda.
- 3.3. Previsión y cálculo de la demanda.

Práctica:

3.a :Ejercicios prácticos de previsión de la demanda

TEMA 4: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Teoría:

- 4.1. Concepto de segmentación.
- 4.2. Utilidad de la segmentación.
- 4.3. Requisitos de la segmentación.
- 4.4. Criterios de segmentación de los mercados de consumo.
- 4.5. Criterios de segmentación de los mercados industriales.
- 4.6. Métodos de segmentación de mercados.
- 4.7. Estrategias de segmentación.

Práctica:

4.a: Ejercicios prácticos de segmentación de mercados

4.b : Lectura y análisis de casos relacionados con la segmentación de mercados.

TEMA 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría:

- 5.1. El estudio del comportamiento del consumidor.
- 5.2. Proceso de decisión de compra.
- 5.3. Determinantes internos del comportamiento
- 5.4. Determinantes externos del comportamiento.
- 5.5. Modelos sobre el comportamiento del consumidor.

Práctica:

5.a : Lectura y análisis de casos relacionados con el comportamiento de compra.

TEMA 6: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTOS

Teoría:

- 6.1. Concepto de producto.
- 6.2. Atributos que componen el producto.
- 6.3. La cartera de productos de una empresa.
- 6.4. Clasificación de los productos.
- 6.5. Posicionamiento, imagen y diferenciación del producto.
- 6.6. Ciclo de vida del producto.
- 6.7. Gestión de calidad de producto.
- 6.8. Desarrollo de nuevos productos.
- 6.9. La gestión de servicios.
- 6.10. La gestión de marcas.
- 6.11. Modelo, envases y etiquetado.

Práctica:

6.a : Lectura y análisis de casos relacionados con las estrategias de productos.

TEMA 7: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE PRECIO

Teoría:

- 7.1. Concepto de precio.
- 7.2. Condicionantes en la fijación de precios.
- 7.3. Métodos de fijación de precios.
- 7.4. Estrategias de precios.

Práctica:

- 7.a : Ejercicios prácticos de los diferentes métodos de fijación de precios.
7.b : Lectura y análisis de casos relacionados con las estrategias de precios.

TEMA 8: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISTRIBUCIÓN

Teoría:

- 8.1. Concepto y funciones de la distribución.
- 8.2. El canal de distribución.
- 8.3. Merchandising.
- 8.4. Estrategias de distribución del fabricante.
- 8.5. La distribución física: el problema del transporte.

Práctica:

- 8.a: Ejercicios prácticos de distribución.
8.b: Lectura y análisis de casos relacionados con las estrategias de distribución.

TEMA 9: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Teoría:

- 9.1. Concepto y proceso de comunicación.
- 9.2. El mix de comunicación.
- 9.3. La publicidad.
- 9.4. Las promociones de venta.
- 9.5. Las relaciones públicas.
- 9.6. El marketing directo.
- 9.7. Patrocinio y mecenazgo.
- 9.8. Nuevas formas de comunicación.

Práctica:

- 9.a : Lectura y análisis de casos relacionados con las estrategias de comunicación.

TEMA 10: EL PLAN DE MARKETING

Teoría:

- 10.1. El plan de marketing.
- 10.2. Las etapas del plan de marketing.
- 10.3. El análisis de situación.
- 10.4. Las previsiones.
- 10.5. Fijación de objetivos.
- 10.6. Selección de estrategias comerciales.
- 10.7. Programación y ejecución del plan de marketing.
- 10.8. El control de la estrategia comercial.

Práctica:

- 10.a : Plan de marketing. Exposición y discusión de un plan de marketing como actividad que aporte una visión global de lo expuesto durante el desarrollo de la asignatura.

Actividades formativas						
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial	
Tema	Total	GG	SL	TP	EP	
1	11	4	1		6	
2	11,5	4	1,5		6	
3	13	4	2		8	
4	14	4	2		8	
5	12	4	1,5	0,5	6	
6	15	5	1		9	
7	15	4	2		9	
8	16	5	2		9	
9	15	5	1		9	
10	13,5	3	1	0,5	9	
Evaluación del conjunto		14	4		10	
TOTAL		150	45	15	1	89

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodología

Para el desarrollo de la asignatura se utilizarán diversas metodologías y actividades, con el fin de que los alumnos desarrollen diversas competencias.

Metodología de las clases teóricas.

Método expositivo/ lección magistral: Explicación en grupo grande con presentación en Power Point de un tema estructurado. Los contenidos de los temas serán extraídos de los diversos manuales referenciados en la bibliografía del programa, de tal forma que el alumno podrá complementar las explicaciones de clase con estos libros. Los medios técnicos utilizados para la exposición serán fundamentalmente el cañón y el ordenador con acceso a internet y pizarra. Para facilitar el proceso de aprendizaje, antes de asistir a clase, el alumno deberá leer la información suministrada por la profesora sobre cada tema en el Campus virtual.

Metodología de las clases prácticas.

Utilización del método del caso para la aplicación, análisis y debate de los conceptos explicados en las clases teóricas. Resolución de ejercicios y supuestos prácticos, de forma individual y en grupo, con la ayuda y supervisión de la profesora. Realización de cuestionarios. También se puede solicitar el seguimiento y debate de datos y noticias en prensa, televisión e Internet.

Tutorías

La exposición teórica-práctica del contenido de la asignatura se complementará con una atención de grupo o individualizada que la profesora dispensará al alumno en el horario establecido de tutorías programadas y de libre acceso.

Sistemas de evaluación

Criterios de evaluación:

1. Responder acertadamente, con claridad y coherencia a las cuestiones que requieren la aplicación de los contenidos aprendidos (prueba objetiva y de desarrollo).
2. Analizar y resolver con solvencia los trabajos, casos prácticos u otras actividades propuestas, en grupo o individualmente.

Instrumentos de evaluación y criterios de calificación:

Examen parcial y final (70% de la calificación final de la asignatura): constará de prueba tipo test y prueba de desarrollo.

- Prueba objetiva tipo test con cuestiones teórico-prácticas. Consistirá en 20 preguntas tipo test con 4 posibles respuestas, de las cuales sólo una será correcta, sumando 1 punto las

preguntas bien contestadas y restando 0,33 las preguntas mal contestadas, las preguntas no contestadas no se penalizarán. Esta parte se valorará con 4 puntos.

- Prueba de desarrollo escrito con carácter teórico-práctico. Esta prueba puede constar de varias preguntas para responder, que versarán sobre los contenidos teórico-prácticos tratados durante el desarrollo de la asignatura. . Esta parte se valorará con 6 puntos.

Prácticas (25%): Esta nota trata de reflejar la participación activa del alumnado y seguimiento de la asignatura durante su transcurso. Se tendrá en cuenta la resolución de ejercicios prácticos que podrán consistir en desarrollo de trabajos, resolución de actividades, casos prácticos, exposiciones orales, debates, etc., individuales o en grupo. (Los trabajos tutelados tendrán un peso del 15% y las exposiciones orales un 10%).

Asistencia y participación en clases teóricas y prácticas (**5% de la calificación final de la asignatura**).

La **calificación final** de la asignatura será la valoración agregada de tres partes: (1) la nota media obtenida en el examen parcial y final , (2) la nota obtenida por las prácticas y(3) la nota obtenida por asistencia y participación.. Será necesario aprobar los exámenes para sumar la nota de las prácticas, asistencia y participación.

Es imprescindible llevar al examen:

- Calculadora científica.
- DNI, pasaporte o documento identificativo análogo.

Está prohibido la utilización de calculadoras programables, móviles, ordenadores, tabletas y otros dispositivos electrónicos durante cualquier proceso de evaluación del alumnado.

Bibliografía y otros recursos

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

KOTLER, PHILIP; LANE (KELLER), KEVIN; CÁMARA, DIONISIO; MOLLÁ, ALEJANDRO (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.

GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, Mº JESÚS MERINO, TERESA PINTADO, JOSÉ Mº JUAN, (2011): *Introducción al Marketing*. 3ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2007). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. 5ª edición revisada. Pirámide. Madrid.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2009). *Fundamentos de Marketing*. 1ª edición . Pirámide. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- CHAMORRO, A. y otros(2005): *Aplicaciones de Marketing*. Abecedario. Badajoz.
- CRUZ, I. (1990): *Fundamentos de marketing*. Pirámide, Madrid.
- DOMÍNGUEZ, J.A.; DURBÁN, S. ; MARTÍN, E. (1981): *El subsistema comercial en la empresa*. Pirámide, Madrid.
- ESTEBAN, A. (1996): *Principios de marketing*. ESIC, Madrid.
- ESTEBAN,A; PÉREZ GOROSTEGUI, E (1991) *Prácticas de Marketing* . Ariel Economía
- FORCADA, F. J.; IÑAKI PERIAÑEZ (1996) *Casos prácticos de Dirección Comercial*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN; ALÉN GONZÁLEZ, ELISA (2005): *Casos de Dirección de Marketing*. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, PABLO; CUESTA VALIÑO, PEDRO (2006): *Dirección Estratégica de Marketing. Casos prácticos*. Printed 2000. León.
- KOTLER, P; GARY ARMSTRONG, D.CAMARA , I. CRUZ ROCHE (2004): *Marketing*. 10ª Edición Pearson Prentice-Hall

- KOTLER, P(2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio.1º ed. Pretice Hall
- KOTLER, PHILIP (2003): *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson – Prentice Hall. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Casos prácticos de Marketing*. McGraw-Hill, Madrid
- LAMBIN, J.J. (2003): *Márketing estratégico*. McGraw-Hill, Madrid.
- MARTÍN, E. (1993): *Márketing*. Ariel Economía, Madrid.
- McCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. (1997): *Márketing*. McGraw-Hill-Irwin, Madrid
- MIGUEL, S.; PARRA, F.; L,HERMIE, CH.; MIQUEL, M J. (1996): *Distribución comercial*. ESIC, Madrid.
- MIGUEL, S.; MOLLÁ, A.; BIGNÉ, E.: (1994) *Introducción al Márketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- MONTERO SIMÓ, Mª JOSÉ; ARAQUE PADILLA, RAFAEL ÁNGEL; GUTIÉRREZ VILLAR, BELÉN (2006): *Fundamentos de Marketing. Ejercicios y Soluciones*. McGraw-Hill. Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL (1998): *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Pirámide.
- MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL (2006): *Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica*. Esic.
- PÉREZ GOROSTEGUI, E (1998) *Prácticas de administración de empresas*. Pirámide, Madrid
- RANDALL, G. (2003): *Principios de Marketing*. 2ª edición. Thomson.
- RUFÍN MORENO, RAMÓN (1998): *Marketing (Conceptos, Instrumentos y Estrategias)*. UNED.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *El Plan de Marketing en la práctica*. 6ª edición. Esic.
- SERRANO, F. (1996): *Temas de Introducción al Márketing*. ESIC, Madrid.
- STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*. 13ª edición. McGraw-Hill. México.

ENLACES RECOMENDADOS:

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>
- Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Portal de marketing para alumnos de la UEX: <http://educamarketing.unex.es>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>
- TNS. Datos sobre audiencias: <http://www.sofresam.com/>
- TNS. Investigación de Mercados: <http://www.tnssofres.es/>

Horario de tutorías

Tutorías Programadas: Segundo Período.

Lunes, martes, miércoles y jueves: 14:00-16:00

Tutorías de libre acceso:

Primer período		
	Horario	Lugar
Lunes	15:00-16:00 y 19:00-20:00	Despacho profesora
Martes	14:00-16:00	Despacho profesora
Miércoles	15:00-16:00	Despacho profesora
Jueves	15:00-16:00	Despacho profesora

Segundo período		
	Horario	Lugar
Lunes	17:00-19:00	Despacho profesora
Miércoles	17:00-19:00	Despacho profesora
Jueves	17:00-19:00	Despacho profesora

Período no lectivo		
	Horario	Lugar
Lunes	10:00-13:00	Despacho profesora
Martes	10:00-13:00	Despacho profesora

Recomendaciones

Se recomienda a los alumnos la asistencia a las clases, lectura y estudio del material presentado para cada tema, realización regular y cuidadosa de los problemas, casos prácticos, actividades, y trabajos que serán propuestos por la profesora, participación activa en clase en torno a las discusiones propuestas, consulta de las dudas y dificultades que surjan en el estudio de las materias del programa en los horarios de tutorías.

Es aconsejable un estudio sistemático y planificado a lo largo del curso para preparar bien la asignatura, no siendo conveniente estudiar solamente en las fechas cercanas a los exámenes.