

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

DIRECCIÓN COMERCIAL

Curso académico 2016/2017

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	http://www.unex.es/conoce-la-ueex/centros/plasencia/centro/profesores Cursovirtual.unex.es
Área de conocimiento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias			
<p>COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES</p> <p>CG2 - Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.</p> <p>CG1 - Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.</p> <p>CG3 - Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.</p> <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 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 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. CT6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas. CT7 - Capacidad para la resolución de problemas. CT9 - Capacidad para trabajar en equipo. CT14 - Capacidad crítica y autocrítica. CT15 - Compromiso ético en el trabajo. CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo. CT18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones. CT21 - Iniciativa y espíritu emprendedor. CT24 - Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.</p> <p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS CE8 - Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.</p>
Temas y contenidos
Breve descripción del contenido
<p>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.</p>
Temario de la asignatura
<p>TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y A LA DIRECCIÓN COMERCIAL Teoría: 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.</p> <p>Práctica: 1.a: Lectura y análisis de casos relacionados con el marketing en general.</p>
<p>TEMA 2: ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ENTORNO Teoría: 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.</p> <p>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 .</p>
<p>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.</p> <p>Práctica: 3.a :Ejercicios prácticos de previsión de la demanda</p>
<p>TEMA 4: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Teoría: 4.1. Concepto de segmentación. 4.2. Utilidad de la segmentación.</p>

- 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.

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. Desarrollo de nuevos productos.
- 6.8. La gestión de marcas.
- 6.9 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.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	12	4 (3T+1P)	1		7
2	13	4 (3T+1P)	2		7
3	15	4 (2T+2P)	2		9
4	16	5 (4T+1P)	2		9
5	12	4 (3T+1P)	1		7
6	17	5 (3T+2P)	2		10
7	17	5 (3T+2P)	2		10
8	17	5 (3T+2P)	2		10
9	17	5 (3T+2P)	1	1	10
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.

Metodologías docentes

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.
5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizajes

Esta materia introduce al alumno en la gestión de la función comercial aplicando los principios del marketing. Además logrará identificar los conceptos básicos que conforman el marketing, haciendo especial hincapié en una conceptualización abierta del mismo, que incluya tanto a organizaciones con o sin ánimo de lucro, como al intercambio de todo tipo de productos: bienes, servicios, ideas y acontecimientos. Igualmente permite al alumno estudiar las estrategias que las empresas llevan a cabo para dividir los mercados y satisfacer las necesidades de sus consumidores, y analizar el proceso de decisión de compra. Conocer los distintos aspectos del diseño y ejecución de las estrategias del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Sistemas de evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÁXIMA
2. Trabajos tutelados	20
3. Exposiciones orales	5
4. Asistencia y/o participación en clases prácticas	2,5
5. Asistencia y/o participación en clases teóricas	2,5
1. Exámenes	70

Evaluación continua (30% de la calificación final de la asignatura). Se valorará la asistencia participativa a las clases teóricas y prácticas, que supondrá un máximo del 5% de la nota final. Si un alumno no puede asistir a clase, deberá contactar con la profesora lo antes posible.

La realización y entrega de trabajos, tareas y casos prácticos realizados durante el curso de forma individual o en grupo supondrá un máximo del 20% en la nota final. La exposición oral de los trabajos realizados tendrá una puntuación máxima del 5% de la calificación final.

La calificación obtenida en este apartado sólo se tendrá en cuenta si se aprueban los exámenes.

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.

El **examen parcial** correspondiente a los 5 primeros temas del programa. **(35% de la calificación final de la asignatura)**. La fecha de celebración se consensuará con los alumnos y se comunicará en el tablón de la asignatura y a través del campus virtual. El alumno que apruebe el examen parcial, conservará su aprobado para la convocatoria de mayo-junio y para la de junio-julio del mismo curso académico.

El **examen final** correspondiente a los temas del 6 al 9 del programa. **(35 % de la calificación final de la asignatura)** se realizará en la fecha fijada oficialmente en el calendario de exámenes de las dos convocatorias del curso académico.

Si un alumno no ha superado el examen parcial o no se ha presentado al mismo, realizará un examen final de todos los temas del programa **(70% de la calificación final de la asignatura)** en las convocatorias oficiales de la asignatura.

Es imprescindible llevar al examen:

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

Será expulsado del examen aquél alumno que tenga un teléfono móvil encendido o a su alcance en el transcurso del examen.

No está permitida la utilización de dispositivos con almacenamiento adicional como tarjetas SD, MiniSD, MMC, Compact Flash, de memoria RAM, etc. Tampoco la utilización de ningún dispositivo con sistema de transmisión inalámbrica de datos (calculadoras, PDA, relojes, etc. con transmisión por infrarrojos, WiFi, Bluetooth, radio, GPRS, etc.). Será expulsado del examen aquél alumno que tenga a su alcance, en el transcurso de la prueba, cualquier dispositivo con las características mencionadas anteriormente.

Los enunciados de los exámenes deberán ser entregados antes de salir del aula.

Bibliografía (básica y complementaria)

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 márketing*. Pirámide, Madrid.
- DOMÍNGUEZ, J.A.; DURBÁN, S. ; MARTÍN, E. (1981): *El subsistema comercial en la empresa*. Pirámide, Madrid.
- ESTEBAN, A. (1996): *Principios de márketing*. 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, Mº 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.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

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.

Se facilitará al alumno la asistencia a las mismas, por lo que se programarán de acuerdo con los alumnos una vez comenzado el semestre.

Tutorías de libre acceso

Las Tutorías deben ser consultadas en la siguiente dirección:

<http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/plasencia/centro/profesores>

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.