

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Dirección Comercial		2º	1º	6	Obligatoria
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Juan Miguel Alcántara Pilar 			Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. c\ El Greco, nº10. 51001 - Ceuta Juan Miguel Alcántara Pilar jmap@ugr.es Teléfono: 956 526120		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Consultar en: http://marketing.ugr.es		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas.					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
Haber superado Introducción al Marketing					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> Análisis del mercado y la demanda. Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado. El sistema de información de marketing y la investigación comercial. Estrategias de precios. Estrategias de distribución. Estrategias de comunicación. Estrategias de producto. Proceso de planificación de marketing. 					



COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

- **Competencias generales:**

- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de estudio.
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad.
- Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento.
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Habilidades de investigación.
- Motivación por la calidad.

- **Competencias específicas:**

- Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing.
- Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Después de cursar Introducción al Marketing, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa.

Más concretamente, el alumno:

- Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee.
- Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
- Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto.
- Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa.
- Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
 - Concepto y componentes del sistema de información de marketing.
 - El sistema de datos interno.



- El sistema de inteligencia de marketing.
- El sistema de investigación de marketing: el proceso de investigación de marketing y los instrumentos de captación de datos.
- TEMA 2 DECISIONES SOBRE PRODUCTO
 - Conceptos básicos. Clasificación.
 - Atributos del producto: marca, envase y etiqueta.
 - Estrategias del ciclo de vida del producto.
 - El desarrollo de nuevos productos.
 - El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.
 - El proceso de modificación y eliminación de productos.
- TEMA 3 DECISIONES SOBRE PRECIO
 - La función del precio en la estrategia de marketing.
 - Factores determinantes para las decisiones sobre precios.
 - Objetivos en la fijación de precios.
 - Métodos de fijación de precios.
 - Estrategias de fijación de precios.
- TEMA 4 DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN
 - La distribución comercial y su papel en la economía y en la gestión.
 - Los canales de la distribución: concepto y funciones.
 - Tipos de intermediarios.
 - Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.
 - La distribución como variable comercial.
 - Estrategias de distribución comercial.
 - La distribución física.
- TEMA 5 DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN
 - Concepto e instrumentos de la comunicación comercial.
 - Objetivos de la comunicación.
 - Elementos y flujos integrantes en el proceso de comunicación.
 - El proceso de planificación de la comunicación.
 - La publicidad.
 - La promoción.
 - El marketing directo y on line.
 - La fuerza de ventas.
 - Las relaciones públicas.
- TEMA 6 PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING
 - Introducción a la planificación estratégica.
 - Marketing y planificación estratégica.
 - El plan de marketing.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2ª Ed. Europa, Madrid.
- KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de Marketing. 12ª Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ª Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ª Ed. Prentice-Hall, México.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. Y ALÉNGONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005): Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- LAMBIN, J.-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J.-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ª Ed. Pirámide, Madrid.
- SANMARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª ed. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.
- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14ª Ed. McGraw-Hill, México.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. Y SANZO, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Ed. Civitas, Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 4ª Ed. Civitas, Madrid.

METODOLOGÍA DOCENTE



El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario que se ha indicado anteriormente.

Las clases de tipo práctico consistirán en el desarrollo y debate de las actividades de trabajo autónomo del alumno y en la elaboración de un caso práctico.

Más concretamente,

- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. Así como en la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.
- Se realizará un caso práctico por cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al caso práctico.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente del mismo departamento (<http://marketing.ugr.es>).

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuarto semestre	Temas del temario	Actividades presenciales						Actividades no presenciales			
		Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías colectivas (horas)	Exámenes (horas)	Etc.	Tutorías individuales (horas)	Estudio y trabajo individual del alumno (horas)	Trabajo en grupo (horas)	Etc.
Semana 1	1	2			1				3	1	
Semana 2	1	2	1					1	4	1	
Semana 3	2	2			1				3	1	
Semana 4	2	2	1						3	1	
Semana 5	2	2	1					1	4	2	
Semana 6	3	2			1				3	1	
Semana 7	3	2	1						3	1	
Semana 8	3	2	1					1	4	2	



Semana 9	4	2			1				3	1	
Semana 10	4	2	1						3	1	
Semana 11	4	2		1				1	4	2	
Semana 12	5	2			1				3	1	
Semana 13	5	2		1					3	1	
Semana 14	5	2		1				1	4	2	
Semana 15	6	2	1					1	3	1	
Total horas		30	7	3	5			6	50	19	

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 2/3 de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Se realizará un examen final en el mes de febrero y otro extraordinario en el mes de septiembre.

El otro tercio de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. Concretamente, la calificación será un compendio entre las actividades de trabajo autónomo. Se valorará el grado de participación en el desarrollo del caso práctico.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Son múltiples las estrategias de marketing y las interrelaciones que existen entre las mismas, de ahí que resulte clave su conocimiento en aras a satisfacer el mercado al que nos dirigimos mejor de lo que puede estar en condiciones de hacer la competencia. Así mismo, es básico que un estudiante de empresa pueda elaborar e interpretar un plan de marketing.

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación, el enfoque de marketing en la empresa, se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia.

Esta asignatura de Dirección Comercial I (a veces con diferente denominación) ha formado parte de planes anteriores relacionados con éste en el que se intenta ubicar: Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, diferentes estudios de egresados realizados tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a nivel de la Universidad



de Granada en su conjunto, revelan la utilidad de los conocimientos de marketing.

Además, el departamento cuenta con dos profesores titulares con el perfil de Dirección Comercial, así como otros 10 doctores que en los últimos años han impartido en la facultad esta temática.

Por último, el departamento cuenta con una plataforma docente en la que los alumnos pueden acceder a múltiples recursos relacionados con la temática de esta asignatura: vídeos, exámenes tipo test, foros de discusión, diapositivas empleadas en clase, material complementario, casos de marketing, etc. Este contexto no es meramente pasivo, sino proactivo ya que los propios alumnos pueden alimentar el sistema, bajo la supervisión de los profesores responsables, con sus propias ideas, comentarios, reflexiones, materiales, etc.

