

GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA
DIRECCIÓN COMERCIAL

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"> Francisco Ladrón Galán(Grupos A y C) Myriam Martinez Fiestas (Grupo B) Belén Prados Peña (Grupos D y E) 			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n 18071 Granada. Francisco Ladrón Galán: fladron@ugr.es Despacho: A206 Teléfono:958 242350 Myriam Martinez Fiestas: mmfiestas@ugr.es Despacho: A235 Teléfono: 958 24 95 79 Belén Prados Peña: bprados@ugr.es Despacho: B307 Teléfono: 958 24 96 66		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Consultar en http://prado.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"> – 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 BÁSICAS, GENERALES, TRANSVERSALES Y ESPECÍFICAS

- **Competencias básicas:**

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- **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 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.
- Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- Habilidad en las relaciones interpersonales
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- Capacidad de trabajo en entornos de presión
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial
- Capacidad de organización y planificación
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes
- Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- Capacidad de dirección y liderazgo
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo
- Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales
- Motivación por la calidad
- Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento



- Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios
 - Habilidad de comprensión cognitiva
 - Capacidad de adaptación a la realidad de la empresa
 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos
 - Capacidad crítica y autocrítica
- **Competencias transversales:**
 - Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar cualquier labor de gestión en ella encomendada.
 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida.
 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.
 - **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.
 - Conocer y comprender la realidad económica, identificar el papel que desempeñan las empresas dentro de la economía, conocer las distintas formas que pueden adoptar las empresas.
 - Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones
 - Conocer y valorar el papel clave que los factores económicos han jugado a lo largo de la historia
 - Conocer la perspectiva histórica, génesis y evolución, de los grandes problemas y temas económicos de la actualidad
 - Conocer y aplicar los conceptos teóricos y/o las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística para la investigación de mercados
 - Conocer y aplicar los conceptos de Marketing
 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control
 - 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.
 - Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.
 - Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
 - Aprender a identificar y cuantificar relaciones de comportamiento entre variables.
 - Tener una visión estratégica de la dirección de empresas.
 - Capacidad para identificar y comprender los principios generales de la Gestión Logística.
 - Ser capaz de analizar y dirigir los procesos de cambio en las organizaciones y desarrollar nuevas soluciones de aplicabilidad.
 - Conocer la determinación de los principales indicadores y agregados económicos así como su impacto en las decisiones de la empresa.



- Comprender la naturaleza, características y evolución de las empresas multinacionales.
- Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing.
- Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado.
- Ser capaz de modelizar situaciones empresariales.

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**
 - Determinación de las necesidades de información de marketing
 - Desarrollo de la información de marketing
 - Investigación de mercados
 - Análisis de la información de marketing
 - Distribución de la información de marketing
- **TEMA 2 DECISIONES SOBRE PRODUCTO**
 - Conceptos básicos
 - Decisiones de productos y servicios
 - Estrategia de marca
 - Marketing de servicios
 - Proceso de desarrollo de nuevos productos
 - El ciclo de vida del producto
- **TEMA 3 DECISIONES SOBRE PRECIO**
 - La función del precio en la estrategia de marketing
 - Factores determinantes para las decisiones sobre precios
 - Estrategias de fijación de precios
 - Estrategias de modificación de precios



- TEMA 4 DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN
 - La distribución comercial y su papel en la entrega de valor
 - Naturaleza e importancia de los canales de distribución
 - Organización de los canales de distribución
 - El diseño del canal de distribución
 - Logística de distribución

- TEMA 5 DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN
 - El mix de comunicación
 - Comunicación integrada de marketing
 - Establecimiento del mix de comunicación
 - Publicidad
 - Promoción
 - Relaciones Públicas
 - Marketing Directo

- TEMA 6 PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING
 - Marketing y planificación estratégica
 - Planificación de marketing
 - Gestión del marketing

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo en grupo para diseñar e implantar las estrategias de marketing de una empresa real.
- 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.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ªEd. Prentice-Hall, México.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. Y ALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- LAMBIN, J.-J. (2009): Marketing estratégico. Ed. ESIC, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, 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.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.

METODOLOGÍA DOCENTE



El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipopráctico. 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 en grupo de alumnos y en la participación en una Simulación de Marketing y llevar a cabo una elaboración e interpretación de un plan de marketing de una empresa actual.

Más concretamente,

- Se realizarán actividades de trabajo en grupo consistente en la elaboración e interpretación de un plan de marketing de una empresa actual amparándose en 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.
- Tanto para la simulación de marketing como para el trabajo de elaboración e interpretación de un plan de marketing se formarán grupos de 3 o 4 alumnos que, al final de curso, expondrán su contenido.

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 <http://prado.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, el 70% de la calificación final corresponderá a un examen final tipo test y preguntas de verdadero/falso 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 25% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial.

Un 5% se reserva el profesor para evaluar comportamientos, disciplina, intervenciones, etc. ...

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 (y en su caso subpartes).

Los alumnos que tengan reconocido el derecho al examen final único deberán entregar una práctica complementaria previa a la realización del tal examen. Dicha práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua. Se informará con una antelación mínima de 20 días a la realización del examen en qué consistirá dicha práctica. En cuanto al examen de conocimientos, éste tendrá una estructura idéntica (teoría y práctica) al correspondiente a la convocatoria ordinaria de la asignatura.

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 vez 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 (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 profesores titulares con el perfil de Dirección Comercial, así como 20 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.

