



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

Guía Docente 2018/2019

Dirección Comercial

Marketing Management

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Modalidad de enseñanza online

Índice

Dirección Comercial	3
Breve descripción de la asignatura	3
Brief Description	3
Requisitos Previos	3
Objetivos	3
Competencias y resultados de aprendizaje	4
Metodología	6
Temario	7
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	8
Sistema de evaluación	8
Bibliografía y fuentes de referencia	9
Web relacionadas	10
Recomendaciones para el estudio	10
Material didáctico	10
Tutorías	11

Dirección Comercial

Módulo: **Comercialización e Investigación de Mercados.**

Materia: **Dirección Comercial.**

Carácter: **Formación obligatoria.**

Nº de créditos: **6 ECTS.**

Unidad Temporal: **Tercer curso, sexto semestre**

Profesor/a de la asignatura: **María Concepción Parra Meroño**

Email: **MCparra@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as: **Jueves, de 11:00 a 12:00**

Profesora coordinadora de módulo: **María Concepción Parra Meroño**

Breve descripción de la asignatura

La asignatura introduce al alumno en los conceptos fundamentales de la Dirección Comercial, con especial atención al mercado y la competencia desde una concepción moderna de orientación al cliente. A continuación, se abordarán los diversos instrumentos de marketing existentes, tales como el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Por último, se guía al alumno en la elaboración del plan de marketing.

Brief Description

The class introduces the student to the basic concepts of Marketing Management, with a special focus on the market and competition from a modern, client-oriented, perspective. Additionally, the various existing marketing instruments will be discussed, including product, price, placement and promotion. Finally, the student will be guided towards developing a marketing plan.

Requisitos Previos

Con el fin de maximizar los resultados del aprendizaje de esta materia, el alumno debería contar con conocimientos previos de: estadísticos descriptivos, distribuciones de frecuencias, contraste de hipótesis, técnicas de muestreo, características demográficas y socioeconómicas, áreas funcionales de la empresa. Se recomienda también haber superado la asignatura de Marketing impartida en el semestre anterior.

Objetivos

1. Conocer y utilizar la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa.

Dirección Comercial

2. Entender la importancia de la fidelización del cliente y el marketing de relaciones.
3. Diferenciar la función comercial en la empresa.
4. Conocer y utilizar diferentes estrategias de marketing.
5. Conocer las técnicas y estrategias de fijación de precios.
6. Tomar decisiones sobre productos, distribución, comunicación e internacionalización.
7. Saber realizar adecuadamente un análisis DAFO.
8. Resolver casos prácticos comerciales en equipos de trabajo.
9. Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- (T1) Capacidad de análisis y síntesis.
- (T2) Capacidad de organización y planificación.
- (T3) Comunicación oral y escrita en castellano.
- (T5) Conocimiento de informática relativo al ámbito de estudio.
- (T6) Capacidad de gestión de la información.
- (T9) Trabajo en equipo.
- (T14) Razonamiento crítico.
- (T16) Aprendizaje autónomo.
- (T18) Creatividad.
- (T24) Capacidad de reflexión.
- (UCAM1) Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.
- (UCAM5) Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- (UCAM6) Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

Competencias específicas

- (E3) Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección Comercial.
- (E13) Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística.
- (E19) Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
- (E20) Habilidad en la búsqueda de información.
- (E22) Habilidad de transmisión de conocimientos.
- (E46) Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- (E47) Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.

Dirección Comercial

(E50) Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.

(E54) Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

(E57) Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

- Comprender, razonar y sintetizar los contenidos del ámbito de la gestión comercial.
- Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje en el área de la gestión comercial.
- Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en castellano.
- Conocer y utilizar las posibilidades que la informática, en sus diferentes aplicaciones ofrece a su estudio en el ámbito de la gestión comercial.
- Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de la gestión comercial con un alto grado de autonomía.
- Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la gestión comercial.
- Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que tienen lugar en el ejercicio profesional en el área de la gestión comercial.
- Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje en el ámbito de la gestión comercial.
- Planificar y desarrollar acciones innovadoras en el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con la gestión comercial.
- Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.
- Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.
- Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Poseer y comprender conocimientos de Dirección Comercial que se apoyan en libros de texto con algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Diferenciar la función comercial en la empresa.
- Conocer y utilizar diferentes estrategias de marketing.
- Conocer las técnicas y estrategias de fijación de precios.
- Tomar decisiones sobre productos.
- Tomar decisiones sobre distribución.
- Tomar decisiones sobre comunicación.

Dirección Comercial

- Saber manejar la distribución de frecuencias.
- Conocer y comprender la utilidad de los estadísticos descriptivos en la gestión comercial.
- Comprender y aplicar los conocimientos de gestión comercial a la práctica a través de la elaboración y defensa de argumentos bien documentados y contruidos.
- Resolver casos prácticos comerciales aplicados a la realidad empresarial.
- Extraer decisiones comerciales óptimas de textos especializados.
- Ser capaz de buscar información comercial en revistas especializadas y no especializadas.
- Ser capaz de buscar información comercial en bases de datos especializadas.
- Defender y exponer con efectividad trabajos en el área de gestión comercial.
- Saber realizar adecuadamente un análisis DAFO.
- Hacer propuestas de estrategias comerciales basadas en el análisis interno y externo de la empresa.
- Conocer y comprender las tareas asignadas a la dirección comercial.
- Conocer y saber aplicar las diferentes técnicas de ventas en la situación más apropiada.
- Saber elaborar un plan de marketing
- Realizar búsquedas en Internet para la realización de trabajos y casos prácticos.
- Conocer y aplicar las Webs de entidades e instituciones que afectan al desempeño comercial.
- Comunicar adecuadamente, y con efectividad información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la gestión comercial.
- Resolución de casos prácticos comerciales en equipos de trabajo.
- Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.
- Usar una estructura lógica y escribir con corrección ortográfica

Metodología

Actividades formativas	Horas
Participación en mecanismos de tutorización (10%)	15
Estudio personal (55%)	82,5
Realización de trabajos (25%)	37,5
Búsquedas bibliográficas (5%)	7,5
Evaluación (5%)	7,5
TOTAL	150

Temario

Tema 0. Guía de Estudio y aprendizaje de la asignatura

Tema 1: La competencia.

- 1.1. Concepto y niveles de competencia
- 1.2. Tipos de competencia
- 1.3. Estrategias del líder del mercado
- 1.4. Estrategias de las empresas retadoras
- 1.5. Estrategias de las empresas seguidoras
- 1.6. Estrategias del especialista en nichos
- 1.7. Casos prácticos

Tema 2: El Producto.

- 2.1. Introducción al *marketing mix*
- 2.2. Concepto y dimensiones del producto
- 2.3. Clasificación de los productos
- 2.4. Consideraciones sobre servicios
- 2.5. La cartera de productos
- 2.6. El ciclo de vida del producto
- 2.7. Identificación del producto
- 2.8. La calidad de los productos
- 2.9. Nuevos productos
- 2.10. Casos prácticos

Tema 3: El Precio.

- 3.1. Concepto e importancia del precio
- 3.2. Condicionantes en la fijación de precios
- 3.3. Métodos de fijación de precios
- 3.4. Estrategias de fijación de precios
- 3.5. El *Yield Management*
- 3.6. El pago
- 3.7. Casos prácticos

Tema 4: La Distribución.

- 4.1. Concepto de distribución
- 4.2. Funciones de los intermediarios
- 4.3. Canales de distribución
- 4.4. El *merchandising*
- 4.5. Distribución comercial
- 4.6. Mayoristas

Dirección Comercial

- 4.7. Minoristas
- 4.8. Integración y sistemas de canal
- 4.9. Logística
- 4.10. Casos prácticos

Tema 5: La Comunicación.

- 5.1. El proceso de comunicación comercial
- 5.2. Instrumentos de comunicación comercial
- 5.3. Planificación de la comunicación comercial
- 5.4. Publicidad
- 5.5. Promoción de ventas
- 5.6. Relaciones públicas
- 5.7. La venta personal
- 5.8. Marketing directo
- 5.9. Casos prácticos

Tema 6: El Plan de Marketing o plan comercial.

- 6.1. Aproximación conceptual
- 6.2. Características del plan de marketing
- 6.3. Requisitos del plan de marketing
- 6.4. Proceso de elaboración del plan de marketing
- 6.5. Etapas de un plan de marketing
- 6.6. Forma de presentación del plan de marketing
- 6.7. Bibliografía y citas
- 6.8. Secciones principales de un plan de marketing
- 6.9. Casos prácticos

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta asignatura constituye, junto a la de Marketing, uno de los pilares básicos sobre los que se desarrollarán el resto de asignaturas del módulo Comercialización e Investigación de mercados: Comercio Internacional, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados.

Los contenidos de esta asignatura se relacionan directamente con los de las siguientes asignaturas del plan de estudios: Economía de la empresa, Estadística, Estadística aplicada a la empresa, Dirección Estratégica, Prácticas Externas, Trabajo Fin de Grado.

Sistema de evaluación

- **Parte teórica:** [60% del total de la nota]
- **Parte práctica:** [40% del total de la nota]

Dirección Comercial

El alumno superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

Si el alumno tiene menos de un 5 en alguna de las partes cuya ponderación sea igual o superior al 20%, la asignatura estará suspensa y deberá recuperar esa/s parte/s en la siguiente convocatoria dentro del mismo curso académico. La/s parte/s superada/s en convocatorias oficiales (Febrero/Junio) se guardarán para las sucesivas convocatorias que se celebren en el mismo curso académico.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria de Septiembre, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

El **sistema de calificaciones** (RD 1.125/2003. de 5 de septiembre) será el siguiente:

- 0-4,9 Suspenso (SS)
- 5,0-6,9 Aprobado (AP)
- 7,0-8,9 Notable (NT)
- 9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno, M.A. (2016). *Marketing y Dirección Comercial*. Volumen II. Segunda edición. UCAM: Murcia. (Temas 1 a 6). Este manual cubre todo el programa de la asignatura.

Bibliografía complementaria

- Cutropía Fernández, C., (2005). *Plan de marketing paso a paso*, Esic, Madrid.
- De Juan Vigaray, M. D., (2004). *Comercialización y retailing*. Pearson-Prentice Hall: Madrid.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D., (2006). *Estrategia de marketing*, Thomson-Paraninfo: Madrid.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson-Prentice Hall: Madrid.
- Munuera Alemán, J. L.(2010). *Casos de éxito de las empresas murcianas*. Esic, Madrid.
- Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic: Madrid.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M., (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Esic: Madrid.
- Santesmases Mestre, M., (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* Pirámide: Madrid.

Web relacionadas

- <http://www.acrwebsite.org/>
- <http://www.adecec.com/>
- <http://www.aedemo.es/aedemo/>
- <http://www.aemark.es/>
- <http://www.afe.es/>
- <http://www.agenciasdemedios.com/>
- <http://www.agep.es/>
- <http://www.aimc.es/>
- <http://www.ams-web.org/>
- <http://www.anunciantes.com/>
- <http://www.aui.es/>
- <http://www.autocontrol.es/>
- <http://www.dircom.org/>
- <http://www.interbrand.com/es/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Recomendaciones para el estudio

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor.

Material didáctico

Los alumnos deberán tener el manual básico recomendado en la bibliografía de la asignatura.

Dispositivo con acceso a internet (para el uso del Campus Virtual, en el que tendrán toda la información de la asignatura, mapas conceptuales, material complementario, tareas, etc.)
Ordenador con procesador de texto y hoja de cálculo. Acceso a bases de datos bibliográficas a través de la biblioteca de la universidad. Los estudiantes disponen del paquete office, programas informáticos de análisis de datos, y recursos bibliográficos suficientes para el seguimiento de la asignatura, a través del Api virtual de la Universidad <http://www.ucam.edu/servicios/informatica/api-virtual>.

Se recomienda, también, a los alumnos la utilización de dispositivos de almacenamiento (por ejemplo, lápiz de memoria, CD o DVD) para agilizar el intercambio y almacenamiento de información de presentaciones en *PowerPoint®*, ejercicios, casos prácticos, etc.

Tutorías

Las tutorías tienen el fin de consolidar los conocimientos, habilidades y destrezas impartidos en las clases de la asignatura, a la vez que ayudarán en la resolución de cuestiones y dudas planteadas por los alumnos. Las horas dedicadas a tutorías se dedicarán también a la realización, seguimiento y valoración de trabajos que faciliten la comprensión de la metodología y sistemas de evaluación de la misma.