

Guía Docente

1. Datos de la asignatura

Nombre	Dirección Comercial III (Marketing Management III)		
Materia	Dirección Comercial		
Módulo	Comercialización e Investigación de Mercados		
Código	510103003		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan de estudios	2009		
Centro	Facultad de Ciencias de la Empresa		
Tipo	Obligatoria		
Periodo lectivo	1º Cuatrimestre	Curso	3º
Idioma	Castellano		
ECTS	6	Horas / ECTS	25
		Carga total de trabajo (horas)	150
Horario clases teoría	Grupo A: Martes: 10:00-12:00 Jueves: 12:00-14:00 Grupo B: Martes y Jueves: 16.00-18.00	Aula	Por determinar
Horario clases prácticas	Integrado en el horario de clases de teoría con distribución a determinar	Lugar	En el Aula de teoría o en Aula de informática

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	Laura Martínez Caro		
Departamento	Economía de la Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	Planta 2º. Nº 221		
Teléfono	968 32 5939	Fax	968 327008
Correo electrónico	laura.martinez@upct.es		
URL / WEB	www.upct.es/~beside/laura.htm		
Horario de atención / Tutorías	Se anunciará en clase al inicio de curso		
Ubicación durante las tutorías	Despacho de la profesora		

Categoría académica	Profesor Contratado Doctor		
Experiencia docente	<p>> 12 años.</p> <p>Dirección Comercial III</p> <p>Dirección Comercial / Ampliación Dirección Comercial</p> <p>Introducción a la Dirección Comercial</p> <p>Comercialización en el Sector Agroalimentario</p> <p>Marketing Industrial</p> <p>Marketing en los Servicios Turísticos</p>		
Líneas de Investigación	Calidad en los Servicios; Marketing de Servicios		
Experiencia profesional	Gestión en Gabinete de Calidad de la UPCT		
Otros temas de interés	Calidad universitaria		

Profesor	Soledad Zapata Agüera		
Departamento	Economía de la Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	Planta 2º. Nº 219		
Teléfono	968 32 5776	Fax	968 327008
Correo electrónico	Soledad.zapata@upct.es		
URL / WEB	www.upct.es/~beside/sol.htm		
Horario de atención / Tutorías	Se anunciará en clase al inicio de curso		
Ubicación durante las tutorías	Despacho de la profesora		

Categoría académica	Profesor de Sustitución		
----------------------------	-------------------------	--	--

Experiencia docente	<p>> 13 años</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección Comercial III - Dirección Comercial /Ampliación de Dirección Comercial - Dirección de Ventas - Mercadotecnia Industrial
Líneas de Investigación	Patrocinio Deportivo
Experiencia profesional	<p>< 1 Agencia de Publicidad</p> <p>Profesora en Escuelas Universitarias Privadas y en la Academia General del Aire</p>
Otros temas de interés	Publicidad

3. Descripción de la asignatura

3.1. Presentación

La asignatura Dirección Comercial III tiene como objetivo fundamental el ampliar el conocimiento que los alumnos en el ámbito del marketing. Esta asignatura pretende profundizar en aspectos específicos del marketing operativo y estratégico. Está dotada de un enfoque totalmente práctico, acercando los contenidos teóricos a la realidad comercial. Asimismo, se fomenta el desarrollo de habilidades y capacidades como el trabajo en equipo, el aprendizaje autónomo, la creatividad y la capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.

3.2. Ubicación en el plan de estudios

La asignatura Dirección Comercial III se imparte en el primer cuatrimestre del título Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas.

3.3. Descripción de la asignatura. Adecuación al perfil profesional

Esta asignatura ahonda en los conocimientos de la gestión comercial, a fin de que el Graduado/a pueda desempeñar adecuadamente tareas relacionadas con la actividad comercial dentro del sistema empresarial. Ya sea en la Administración pública, en las empresas dentro del Departamento Comercial o de Marketing, o en el ejercicio libre de la profesión como asesor en Dirección e Investigación Comercial.

3.4. Relación con otras asignaturas. Prerrequisitos y recomendaciones

El profesorado asume que los alumnos cuentan con conocimientos básicos en la materia, adquiridos en las asignaturas Dirección Comercial I (1^{er} curso, 4,5 ECTS, C1) y Dirección Comercial II (1^o curso, 4,5 ECTS, C2).

3.5. Medidas especiales previstas

El alumno que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales debe comunicárselo al profesor al principio del cuatrimestre.

4. Competencias

4.1. Competencias específicas de la asignatura

- Identificar las principales funciones de una empresa a la hora de implantar una estrategia apoyada en la logística.
- Analizar el comportamiento del cliente y del intermediario en el punto de venta.
- Entender y analizar de los instrumentos de promoción directa.
- Comprender los conceptos e instrumentos clave del marketing electrónico.
- Identificar las distintas herramientas utilizadas por las organizaciones para conseguir una imagen favorable de la misma.
- Diferenciar los distintos tipos de publicidad y elaborar de un programa de publicidad.
- Clasificar y aplicar estrategias para elaborar un Plan de Marketing.

4.2. Competencias genéricas / transversales

COMPETENCIAS INSTRUMENTALES

- G01 Capacidad de análisis y síntesis
- G02 Capacidad de organización y planificación
- G03 Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
- G04 Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera
- G05 Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- G06 Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
- G07 Capacidad para la resolución de problemas
- G08 Capacidad de tomar decisiones

COMPETENCIAS PERSONALES

- G09 Capacidad para trabajar en equipo
- G10 Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- G11 Trabajo en un contexto internacional
- G12 Habilidad en las relaciones personales
- G13 Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales
- G14 Capacidad crítica y autocrítica
- G15 Compromiso ético en el trabajo
- G16 Trabajar en entornos de presión

COMPETENCIAS SISTÉMICAS

- G17 Capacidad de aprendizaje autónomo
- G18 Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- G19 Creatividad
- G20 Liderazgo
- G21 Iniciativa y espíritu emprendedor
- G22 Motivación por la calidad
- G23 Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales

COMPETENCIAS PARA LA APLICABILIDAD

- G24 Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- G25 Habilidad búsqueda de información e investigación
- G26 Diseño y gestión de proyectos
- G27 Capacidad para la divulgación de las cuestiones económicas

4.3. Competencias específicas del título

- E01 Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades
- E02 Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
- E03 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
- E04 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- E05 Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
- E06 Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido para analizar y conocer el entorno económico relevante para la empresa
- E07 Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía
- E08 Derivar de los datos información relevante imposible de conocer por no profesionales
- E09 Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional
- E10 Leer y comunicarse en más de un idioma, en especial en inglés
- E11 Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos
- E12 Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo

4.4. Resultados esperados del aprendizaje

El desarrollo de la asignatura permitirá que el alumno sea capaz de:

1. Identificar y aplicar las distintas herramientas que cuenta una empresa para desempeñar de forma adecuada sus funciones comerciales.
2. Entender y analizar el comportamiento de los sujetos que intervienen en la gestión comercial.
3. Tomar decisiones que atañen a la efectividad de los instrumentos clave del marketing.

5. Contenidos

5.1. Contenidos según el plan de estudios

El objetivo principal de la materia Dirección Comercial es proporcionar al alumno/a una visión amplia del marketing, haciendo especial hincapié en temas como: Principios del marketing. Marketing estratégico. Investigación de mercados. Comportamiento del consumidor. El comercio electrónico y marketing interactivo. Gestión y desarrollo del producto. La política de precios. El sistema de distribución. La venta personal. Comunicación comercial.

5.2. Programa de teoría: bloques y unidades didácticas

Tema 1. El Plan de Marketing

1. El Plan de Marketing y las Decisiones Estratégicas
2. Concepto de Planificación Comercial Estrategia
3. Formulación de la Estrategia Comercial
4. Análisis de la Situación
 - Definición de la empresa y del producto/mercado*
 - Análisis del mercado*
 - Análisis del entorno*
 - Análisis de la competencia y del sector*
 - Análisis interno de los recursos y capacidades*
5. Definición de los Objetivos
6. Desarrollo de las Acciones Estratégicas
 - Tipo de Estrategias*
 - Marketing Mix*
7. Evaluación de una Estrategia Comercial
8. Organización e Implantación de una Estrategia Comercial
9. Control de una Estrategia Comercial

Caso Práctico

Tema 2. La Logística

1. Concepto de Logística y Distribución Física
2. Objetivos de la Logística
3. Funciones de la Logística
 - Procesamiento de Pedidos*
 - Manejo de Materiales*
 - Embalaje*
 - Transporte y Abastecimiento a los Puntos de Venta*
 - Almacenamiento*
 - Control de inventarios*
 - Decisiones sobre el Servicio y Tiempos de Espera*
4. Administración Logística
5. Importancia de la Logística

Caso Práctico

Tema 3. El Merchandising

1. Concepto de Merchandising

El papel del detallista

2. Factores y Etapas de desarrollo del Merchandising

3. Acciones de Merchandising

Acciones sobre el Producto. El surtido. Clasificación de Detallistas. La Franquicia

Acciones sobre el Precio.

Acciones sobre la Distribución. Diseño, Disposición y Gestión del Lineal.

Acciones sobre la Comunicación.

Caso Práctico

Tema 4. El Marketing Directo

1. Concepto y Características

2. Ventajas e Inconvenientes del Marketing Directo

Ventajas cliente

Ventajas vendedor

Inconvenientes

3. El Marketing Directo Integrado

4. El Desarrollo de una base de datos

Contenido base empresas vs consumidores

Aplicaciones base de datos

5. Principales decisiones del Marketing Directo

6. Canales de Marketing Directo

Venta por correo o catalogo

Telemarketing

Venta personal

Venta por televisión

Internet

Otros medios

Caso Práctico

Tema 5. El Comercio Electrónico

1. Definición

2. El consumidor on-line

3. Ventajas e inconvenientes del Marketing on-line

4. Canales del Marketing on-line

Presencia en Internet

Anuncios on-line

Participación en foros o grupos de noticias, boletines, comunidades web y buscadores.

Uso del correo electrónico

5. Promesa y retos del Marketing on-line

Caso Práctico

Tema 6. Las Relaciones Públicas

1. Concepto y fines

2. Instrumentos de las Relaciones Públicas

Difusión Información. La Publicity

Patrocinio y Mecenazgo
Identidad Corporativa
Actividades de Servicio Público

Caso Práctico

Tema 7. La Publicidad

1. Concepto

Publicidad ilícita

2. Principales decisiones publicitarias

3. Estilos publicitarios

Caso Práctico

5.3. Programa de prácticas

En todos los temas se analizarán casos prácticos de forma individual y/o colectiva y se realizarán en la propia aula o en el aula de informática (tema 5). La resolución de los casos correspondientes a los temas 3, 4 y 5 tendrán un peso destacado en la nota final de la asignatura (en su conjunto, serán valorados con un 20% de la nota final). Asimismo, se realizará una práctica final que consistirá en un trabajo grupal donde se definirá el mix de marketing para un producto/servicio concreto de una empresa ya existente (supondrá el 30% de la nota final).

5.4. Programa resumido en inglés (opcional)

1. Marketing Plan
2. Marketing Logistic
3. Merchandising. Franchise
4. Direct marketing
5. Online Marketing
6. Public Relations
7. Advertising

5.5. Planificación detallada de las unidades docentes (opcional)

--

6. Metodología docente

6.1. Actividades formativas			
Actividad	Trabajo del profesor	Trabajo del estudiante	ECTS
Clase de teoría	Clase expositiva empleando el método de la lección. Resolución de dudas planteadas por los estudiantes, potenciado su participación.	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	1
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia.	1,6
Resolución de casos prácticos	Planteamiento y resolución de casos prácticos de forma individual o grupal, con una duración determinada para su entrega.	<u>Presencial</u> : Participación activa. Resolución de casos prácticos. Planteamiento de dudas	0,7
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia. Búsqueda de Información. Resolución de casos propuestos por el profesor.	0,4
Trabajo cooperativo grupal	Dirección y estimulación del pensamiento creativo para la realización de trabajo grupal mediante desarrollo de técnicas de aprendizaje cooperativo.	<u>Presencial</u> : Exposición del trabajo	0,5
		<u>No presencial</u> : Elaboración del trabajo consistente en el desarrollo de las acciones de marketing para un producto/servicio concreto	1,3
Tutorías	Resolución de dudas sobre la teoría, los casos prácticos y la resolución de trabajos	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías.	0,5
		<u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	
Exámenes	Realización de un examen final escrito	<u>Presencial</u> : Asistencia al examen oficial	0,1
			6

7. Evaluación

7.1. Técnicas de evaluación

Instrumentos	Realización / criterios	Peso	Competencias genéricas (4.2) evaluadas	Resultados (4.4) evaluados
Prácticas propuestas	Resolución y entrega de ejercicios y casos prácticos propuestos por el profesorado. Evalúa habilidades y competencias específicas.	20%	G01, G02, G06, G14, G24	1, 2, 3
Trabajo en grupo	Informe y exposición del trabajo en grupo. Evalúa competencias específicas.	30%	G01, G02, G03, G06, G08, G09, G14, G19, G21	1,2,3
Prueba teórico-práctica*	Examen con tipo test con 30 preguntas teórico-prácticas orientadas a evaluar tanto los conocimientos teóricos adquiridos como la capacidad de aplicarlos.	50%	G01, G17, G24	1,2

* De acuerdo con el art. 5.4. del Reglamento de las Pruebas de Evaluación de Títulos Oficiales de Grado y de Máster con atribuciones profesionales de la UPCT, aquellos alumnos que deseen realizar una prueba final de carácter global lo solicitará por escrito, previamente, al Departamento de Economía de la Empresa.

7.2. Mecanismos de control y seguimiento

El seguimiento del aprendizaje se llevará a cabo mediante la realización de las siguientes actividades:

- Participación del alumno en las clases teóricas y prácticas.
- Resolución de casos prácticos a lo largo del curso de forma individual y en grupos.
- Tutorización a lo largo del curso del trabajo final realizado en grupos.
- Examen teórico-práctico tipo test. Las características del mismo, así como la fecha, hora y lugar de realización, figurarán en la convocatoria que se publicará en el *Portal de Servicios* con un mínimo de diez días hábiles de antelación respecto al primer día del período de exámenes de cada convocatoria de acuerdo con Reglamento de las Pruebas de Evaluación de Títulos Oficiales de Grado y de Máster con atribuciones profesionales de la UPCT.

Las pruebas (exámenes, consultas en clase, resolución de ejercicios y casos, etc.) permiten detectar posibles lagunas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.

7.3. Resultados esperados / actividades formativas / evaluación de los resultados (opcional)

Resultados esperados del aprendizaje (4.4)
1. Identificar y aplicar las distintas herramientas que cuenta una empresa para desempeñar de forma adecuada sus funciones comerciales.
2. Entender y analizar el comportamiento de los sujetos que intervienen en la gestión comercial.
3. Tomar decisiones que atañen a la efectividad de los instrumentos clave del marketing.

Clases de teoría	Clases prácticas	Trabajos e informes
X	X	X
X	X	X
	X	X

Prueba teoría	Resolución de casos	Asistencia a clase	Trabajo en grupo
X	X		X
X	X		X
	X	X	X

8. Recursos y bibliografía

8.1. Bibliografía básica

- Kotler P., Armstrong G., Cámara D., y Cruz I. (2004). *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=46387{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=84986{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Munuera Alemán, J. L.; Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. ESIC. Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=216595{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ª ed. Pirámide, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=218228{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER

8.2. Bibliografía complementaria

- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. ESIC, Madrid.
- Díez de Castro, E. y Landa Bercebal, F. (2010). *Merchandising teoría y práctica*. Pirámide, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=191404{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Díez de Castro, E. (1999). *Práctica de la Franquicia*. McGraw-Hill, Madrid.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. 6ª Ed. ESIC, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=146617{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- González Vázquez, E. y Alen González, E. (2005). *Casos de dirección de marketing*. Prentice Hall, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=61537{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Liberos, E., García del Poyo, R., Gil Rabadán, J, Merino, J.A., y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. ESIC, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=182642{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Miquel Peris, S.; Parra Guerrero, F.; L'hermie, C. y Miquel Romero, MJ. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC. Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=191403{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Munera, J.L. (2010). *Casos de éxito de las empresas murcianas*. ESIC, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=219217{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER
- Ortiz de Zarate, Á. (1998). *Manual de Franquicia*. Ed. Deusto, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=16206{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER

- Salén, H. (1987). *Distribución y Merchandising*. Distribución Consulting, Madrid.
- Soret los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Esic Editorial.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgiirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=20017{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER

9.3. Recursos en red y otros recursos

- Aula Virtual UPCT: <http://moodle.upct.es/>
- La Sociedad en Red 2012. Informe Anual. Edición 2013. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://www.red.es>
- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://www.red.es>
- Ley General de Publicidad (1988). Disponible en: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm#BM6>
- Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010). Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>