



Universidad de Granada



Guía Didáctica

DIRECCIÓN COMERCIAL

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2011-2012
Universidad de Granada

GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA
DIRECCIÓN COMERCIAL

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica	Empresa	1º	1º	6	Básica
PROFESOR José María López Bueno			Facultad de Ciencias Sociales (Campus de Melilla) C/ Santander 1 – 52018 Despacho: 206 952/ 69 87 14. jlbueno@ugr.es		
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD			Horario de Tutorías: 1º Semestre: Lunes: 17 a 19 Miércoles: 17 a 19 Jueves : 17 a 19		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Administración de Empresas			Grado en Finanzas y Contabilidad Grado en Turismo Grado en Relaciones Laborales Grado en Economía Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
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"> • Conocimientos básicos de la profesión • Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información de diversas fuentes) • Capacidad para la resolución de problemas 					
COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS					
COMPETENCIAS GENERALES:					



- Capacidad para la toma de decisiones
- Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- Habilidades de investigación empresarial y social
- Capacidad para analizar situaciones complejas con múltiples opciones y variables indeterminadas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad para tomar decisiones con impacto comercial y de negocio.
- Capacidad para analizar problemas concretos y sus implicaciones estratégicas
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Los alumnos profundizarán en el conocimiento y aplicación de herramientas de análisis y gestión mucho específicas, así como en la comprensión de estrategias concretas de Marketing con la finalidad de utilizarlas de la manera más adecuada para maximizar los resultados de la empresa/institución en el contexto específico en el que ésta se encuentre.

El alumno:

- Deberá ser capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquellas partes prioritarias en función de los recursos y capacidades disponibles.
- Elegirá que intensidad aplicará a las variables que más interesen a la empresa para diferenciarse de los competidores y posicionarse en el mercado de la forma que mejor convenga a sus objetivos/intereses.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados.
- Conocerá herramientas de análisis de la competencia y estará en condiciones de elegir aquellas estrategias competitivas con mayores posibilidades de éxito.
- Realizará funciones de investigación comercial para recopilar la información necesaria para formular las estrategias de comercialización más oportunas a fin de conseguir los objetivos marcados.
- Ampliará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo.
- Estará en condiciones de entender las interrelaciones que se dan entre las diferentes variables de marketing.
- Por último, estará en condiciones de realizar una planificación integral de marketing y plasmarla en un documento específico.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA



TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1 EL MERCADO Y LA DEMANDA

- Concepto y clasificación de mercado
- Niveles de demanda
- Métodos de estimación de la demanda Mercado, Competencia, Productos y Clientes.
- Las cuatro P's.

TEMA 2 PROCESOS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- Investigación y Análisis del entorno.
- Posicionamiento.
- El proceso de segmentación de mercados: Segmentos, Público Objetivo y Estrategias de Mercado
- Herramientas de análisis para segmentar mercados
- Los mapas de posicionamiento
- Estrategias de posicionamiento en el mercado
- DAFO

TEMA 3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Objetivos de Marketing.
- Entorno y estrategia.
- Análisis de la competencia
- La elección de una estrategia genérica
- Presupuesto

TEMA 4 ESTRATEGIAS MARKETING

- Fijación del precio. Estrategias avanzadas de fijación de precios.
- Organización y gestión de la cartera de productos de la empresa.
- Estrategias de Marca y envase
- El ciclo de vida del producto.
- La Promoción integrada de marketing:
 - publicidad,
 - promoción,
 - marketing relacional
 - fuerza de ventas
 - Comunicación y Relaciones Públicas
- Organización y gestión del canal de distribución; distribución física y gestión de la logística

TEMA 5 PLANIFICACIÓN DE MARKETING

- Introducción a la planificación estratégica
- Marketing y planificación estratégica
- El Plan de Marketing

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

GARCÍA, M.D. (2008): *Manual de Marketing*. ESIC Editorial, Madrid.

KOTLER P. AMSTRONG G. SANDERS J. WONG V. MICHIEL S. BIGNÉ E. Y CÁMARA D. (2000):



Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2ª Ed. Europa, Madrid.
KOTLER, P., LANE, K., Y CÁMARA, D, Y MOLLÁ, A. (2006): *Dirección de Marketing*. 12 Ed. Prentice-Hall, Madrid.
MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Esic Editorial, 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.

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 ALÉN GONZÁLEZ, 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.. McGraw Hill, Madrid.
LAMBIN, J-J. (2003b): *Casos prácticos de marketing*. McGraw Hill, Madrid.
MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): *Introducción al marketing*. Ed. McGraw Hill, 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.
SAN MARTIN, 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.
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.

ENLACES RECOMENDADOS

American Marketing Association www.marketingpower.com
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión www.aedemo.es
Asociación de Marketing de España www.asociacionmkt.es

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología seguida en la asignatura es de una doble vertiente: teórica y práctica. La enseñanza teórica se llevará a cabo analizando los puntos clave extractados de la Bibliografía Básica (especialmente de *La dirección de Marketing*, de Hotler) con una elevada participación de los alumnos mediante preguntas abierta sobre su aplicación práctica.

Paralelamente, y de forma progresiva a medida que se vayan avanzando en el ecomentario a los aspectos teóricos, se realizará la resolución de casos prácticos tanto como trabajo colectivo en clase como de forma individualizada.

Para un desarrollo adecuado de las clases se considerarán las siguientes premisas:

Para las clases prácticas y seminarios se requiere la resolución por parte del alumno de los casos prácticos



correspondientes y lectura del material proporcionado, incluidos en el MATERIAL DOCENTE.

Actuación del profesor

1. Durante la clase, el profesor expondrá los aspectos más relevantes o de más dificultad de los temas, responderá a las preguntas que se le planteen, aclarará las dudas suscitadas durante el trabajo personal del alumno y ampliará información sobre aspectos complementarios.
2. Asimismo presentará modelos, propondrá casos para resolver de modo individual o en grupo.
3. La solución de los casos propuestos será explicada y comentada en clase por el profesor.

Para un aprovechamiento de la asignatura es necesario un seguimiento regular de la asignatura, ajustarse a un plan sistemático de estudio personal, realizar las actividades propuestas y plantear al profesor todas las dudas que surjan al resolver las actividades propuestas.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Temas del temario	Actividades presenciales (NOTA: Modificar según la metodología docente propuesta para la asignatura)						Actividades no presenciales (NOTA: Modificar según la metodología docente propuesta para la asignatura)			
	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.
	4							3		
	4							3		
	2	2						4		
	2	2					1	4	4	
	4			1				3		
	2	2						5		
	2	2					1	6		
	1	3					1	5		
	1	3					1	5		
	2	2		1				5	4	
	1	3					1	5		
	1	3					1	6		
	1	3					1	6		
	1	3					1	6		
	1	3		1	2			6		
	29	31		3	2		8	72	8	

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

La evaluación del alumno se realizará en base a los siguientes criterios:

1. Comprobación del nivel de seguimiento de la materia mediante su participación en la resolución de casos en horario de clase.
2. Resolución de Casos de Marketing de forma individual como trabajo.
3. La evaluación del examen al finalizar el Semestre.



4. En cualquier caso, para superar la asignatura, el temario será objeto de evaluación en su totalidad. La falta de explicación en clase de parte del mismo no exime de su conocimiento final, debiendo, en su caso, ser preparado por el alumno sobre la base del material didáctico proporcionado o la bibliografía recomendada.
5. Para la realización de cualquier tipo de prueba o examen el alumno deberá estar provisto necesariamente del respectivo D.N.I., carnet de conducir o pasaporte oficial.

