

# Guía Docente

Modalidad A Distancia

Dirección  
Comercial

Curso 2017/18

Curso de Adaptación al  
**G**rado en Administración y  
Dirección de Empresas



**UCAV**

[www.ucavila.es](http://www.ucavila.es)





<b>Nombre:</b>	DIRECCIÓN COMERCIAL
<b>Carácter:</b>	OBLIGATORIA
<b>Código:</b>	30206GA
<b>Curso:</b>	3º
<b>Duración (Semestral/Anual):</b>	SEMESTRAL
<b>Nº Créditos ECTS:</b>	6
<b>Prerrequisitos:</b>	NINGUNO
<b>Responsable docente:</b>	M <sup>a</sup> PEANA CHIVITE
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	
<b>Email:</b>	mpeana.chivite@ucavila.es
<b>Departamento (Área Departamental):</b>	ECONOMÍA Y EMPRESA
<b>Lengua en la que se imparte:</b>	CASTELLANO
<b>Módulo:</b>	COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
<b>Materia:</b>	DIRECCIÓN COMERCIAL



En esta asignatura se profundizará en la concepción del Marketing y su entorno, estudios del mercado y sus técnicas aplicables. Especialmente se desarrollará el marketing-mix: Precios, distribución, promoción y política de producto.

### 2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

- CB1: que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos de economía de la empresa, área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y que se encuentra 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 la administración y dirección de empresas
- CB2: 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 de la administración y dirección de empresas
- CB3: que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para las empresas que les permitan emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;
- CB4: que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en la administración y dirección de empresas financieras como no especializado;
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía;
- • Habilidades básicas de manejo de los diferentes sistemas informáticos (hardware, redes, software) (CG11).

- Desarrollar la responsabilidad y el compromiso ético con el trabajo buscando siempre la consecución de la calidad (CG1).

## **2.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- Conocer y saber emplear técnicas de venta (B14).
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados (B18).
- Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa (B19).
- Saber utilizar las herramientas electrónicas específicas de análisis comercial.
- Aprender las principales variables asociadas al análisis de mercado y comercialización de productos.
- Analizar la comercialización de productos financieros.

## **2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Proporcionar los conocimientos de marketing que permitan a los alumnos elaborar y evaluar planes de marketing en las organizaciones.
- Conocimiento y análisis de las últimas tendencias y oportunidades de mercado.



### 3.1. PROGRAMA

1. Introducción y Conceptos Básicos
2. Dirección Comercial
3. Producto
4. Servicio
5. El Precio
6. Comunicación
7. Distribución Comercial: Canales
8. Distribución Comercial: Logística
9. Segmentación de Mercados y Posicionamiento de Producto

### 3.2. BIBLIOGRAFÍA:

- ENCISO DE YZAGUIRRE, V, GONZALEZ S. (2012) *Dirección Comercial*. UCAV. Avila
- KOTLER, Ph. (2003), *Introducción al marketing*. Prentice Hall. Madrid (u otras ediciones)
- KOTLER, Ph. (2006), *Dirección de marketing*. 12ª ed. Prentice Hall. Madrid (u otras ediciones)
- KOTLER, Ph. (2008), *Principios de marketing*. Prentice Hall. Madrid
- SANTESMASES, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (coord) (2011) *Principios y estrategias de marketing* [Libro electrónico] UOC Barcelona.
- REINARES P, y PONZOA J. (2004), *Marketing Relacional*. Prentice Hall. Madrid

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

Relación de actividades (Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas):

- **Estudio personal dirigido:** el alumno acometerá de forma individual el estudio de la asignatura de modo que le permita adquirir las competencias de la misma. Para ello contará con la tutorización personalizada del profesor de la asignatura, como principal responsable docente.
- **Preparación y realización de trabajos:** el alumno elaborará los diferentes trabajos según las competencias y actividades correspondientes que deba trabajar durante el semestre.
- **Realización de test de autoevaluación:** El alumno contará con test al término de cada unidad para repasar los contenidos y poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- **Lectura de Libros:** El profesor propondrá la lectura de algún libro que considere útil e interesante para completar los conocimientos de la materia.
- **Trabajo sobre material audiovisual:** El profesor podrá facilitar a los alumnos la audición de alguna conferencia de expertos o fragmentos de algún reportaje filmográfico para facilitar la comprensión de la materia a través del correspondiente enlace en la plataforma virtual. Sobre el mismo requerirá un breve resumen o una valoración personal del asunto que se trata.
- **Tutorías personalizadas:** El profesor pondrá a disposición del alumno un tiempo para que éste pueda plantear cuantas dudas le surjan en el estudio de la materia, pudiendo el docente ilustrar sus explicaciones por medio de ejemplos y cualquier otra orientación de interés para el alumno.
- **Actividades de evaluación**



La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final escrito y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y la realización de un trabajo obligatorio (con valor del 40%).

➤ Examen (60 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un **requisito indispensable para la superación de la asignatura**. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico.

➤ Trabajo obligatorio (40% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un requisito importante para la superación de la asignatura.

En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación.



## Pautas para la realización del trabajo obligatorio en Grupo

El trabajo obligatorio consistirá en desarrollar de forma práctica, los conceptos teóricos vistos en las unidades didácticas.

Se trata de redactar un proyecto o propuesta para un nuevo producto, enmarcado en un entorno y mercado concreto, que el alumno deberá explicar y desarrollando principalmente los componentes del marketing mix.

Recuerde que a la hora de plantear los objetivos de cualquier proyecto: han de ser **reales**, medibles, cuantificables y alcanzables.

**IMPORTANTE:** El alumno debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

El alumno debe ser imaginativo en el desarrollo del trabajo. Se debe realizar el trabajo de una forma ordenada, relacionada y estructurada.

El trabajo debe ser original e inédito; no debe reproducir aspectos teóricos sino aplicarlos, y finalmente, debe tener una extensión no inferior a veinte ni superior a treinta y cinco páginas, incluyendo índices, anexos y bibliografía.

Se valorará la mención de trabajos de investigación, artículos o bibliografía que sustenten las afirmaciones planteadas por el alumno.

Se deberán citar adecuadamente todos los textos que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos “textuales”, deberán ir entre comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar SUSPENSO.**

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajos Obligatorio	40%
Examen final escrito	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**EPÍGRAFES BÁSICOS QUE DEBE CONTENER EL TRABAJO:**

---

**Índice**

1. **Introducción.** (Objetivos, metodología y resumen ejecutivo)
2. **Análisis de situación** (Análisis del entorno y del mercado: Microentorno, Macroentorno, DAFO)
3. **Estrategia de marketing** (Misión, objetivos, público objetivo)
4. **Marketing Mix**
  1. **Producto / Servicio**
  2. **Precio**
  3. **Promoción**
  4. **Distribución**
5. **Conclusión.**
6. **Bibliografía (citar adecuadamente)**

**NOTA:** El apartado que se debe desarrollar en mayor profundidad es el apartado 5, referido al marketing mix. En relación con el tiempo y temario dedicado en la asignatura.

**Formato:**

Tipo de letra: "Arial" o "Times New Roman".

Tamaño de letra: 11 puntos para "Arial" y 12 puntos para "Times New Roman"

Espaciado entre líneas: 1,5

Texto: Justificado

Extensión: 20 páginas

### Criterios de calificación de la evaluación continua

Los criterios para la evaluación del trabajo obligatorio se presentan a continuación:

COMPONENTES EVALUABLES	PROPORCIÓN
<b>Presentación</b> (Formato, orden, limpieza, estructura)	10%
<b>Contenido y aplicación de los temas</b>	55%
<b>Argumentación y conclusiones</b>	15%
<b>Fuentes de investigación y bibliografía</b>	20%

Se deberán **citar adecuadamente todos los textos** que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos “textuales”, deberán ir entre comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar SUSPENSO.**

A continuación se muestra como se debe citar cada documento, según el criterio Harvard, tanto si es dentro del texto, como si al final en la bibliografía.

#### Acta de Conferencia

Bibliografía: Global Public Policy Symposium (2008), "Principles-Based accounting standards", New York.

Cita dentro del texto: (Global Public Policy Symposium, 2008)

#### Artículo de Periódico

Bibliografía: Garcia, A.I. & Ciriza, M. (2007), *Las instituciones quieren demostrar a las empresas que la calidad es rentable.*

Cita dentro del texto: (Garcia, Ciriza 2007)

### Artículo de Revista (Magacín)

Bibliografía:	Garrido Buj, S. & Rodríguez Carrasco, J. (1980), <i>Contabilidad social: modelos y técnicas</i> , Ministerio de Industria y Energía, Madrid.
Cita dentro del texto:	(Garrido Buj, Rodríguez Carrasco 1980)

### Artículo de Revista Académica (Journal)

Bibliografía:	Davis, J.H., Schoorman, F.D. & Donaldson, L. (1997), "Toward a Stewardship Theory of Management", <i>Academy of Management Review</i> , vol. 22, no. 1, pp. 20-47.
Cita dentro del texto:	(Davis, Schoorman & Donaldson, 1997)

### Capítulo de Libro

Bibliografía:	Heald, M. (1970), "8 - New Horizons of Corporate Responsibility, 1945 - 1960" in Transaction Publishers, pp. 207.
Cita dentro del texto:	(Heald, 1970)

### Comunicación Personal

Bibliografía:	Pozueta de Paredes, F. (2007), <i>La empresa de economía de comunión.</i> , Conferencia CEU; Seminario sobre EDC, Madrid.
Cita dentro del texto:	(Pozueta de Paredes, 2007)

### Genérica

Bibliografía:	García del Junco, J., Martín Velicia, F. & Álvarez Martínez, P. (2006), <i>Los valores personales y su influencia en el espíritu emprendedor. (With English summary.)</i> .
Cita dentro del texto:	(García del Junco, et. al 2006)

<b>Leyes/estatutos</b>	
Bibliografía:	BOE 1995, <i>Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.</i>
Cita dentro del texto:	(BOE, 1995)

<b>Libro</b>	
Bibliografía:	Johnson, G. & Scholes, K. (2001), <i>Dirección Estratégica</i> , 5ª edn, Pearson Educación, S.A., Madrid (España).
Cita dentro del texto:	(Johnson, Scholes, 2001)

<b>Página Web</b>	
Bibliografía:	Asociación Española del Pacto Mundial (2008), ASEPAN Informe del Pacto Mundial. Available: <a href="http://www.pactomundial.org">http://www.pactomundial.org</a> .
Cita dentro del texto:	(Asociación Española del Pacto Mundial, 2008 )

<b>Revista Electrónica</b>	
Bibliografía:	Beaudoin, C.A., Agoglia, C.P. & Tskamis, G.T. (2010), "Does Corporate Social Responsibility Influence Earnings Management?: An Agency Perspective", <i>Social Science Research Network</i> , [Online], .
Cita dentro del texto:	(Beaudoin, Agoglia & Tskamis, 2010)

<b>Tesis</b>	
Bibliografía:	García Pérez, María del Carmen (1976), <i>Análisis de la evolución histórica, situación actual y perspectivas de la doctrina contable</i> , Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
Cita dentro del texto:	(García Pérez, María del Carmen 1976)

## 6

## Apoyo tutorial

Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Las dos personas principales de este acompañamiento son:

- **Orientador Académico Personal:** encargado de planificar al alumno el estudio de la asignatura en función del tiempo disponible, incluso realiza nuevas planificaciones ajustándose a nuevos periodos marcados por el alumno según sus circunstancias personales y familiares. Otra de sus funciones es la de realizar un seguimiento del estudio del alumno, así como de darle al alumno información general necesaria para su proceso formativo.

- **Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

El alumno dispondrá de un horario de tutorías para contactar con estas figuras durante toda su formación académica. La información sobre el horario la encontrará el alumno en la plataforma virtual.

## 7

## Horario de la asignatura y Calendario de temas

**Horario de la asignatura del profesor docente\*:**

- Miércoles de 17 a 19 horas.
- Viernes de 16 a 17 horas.

\* Prevalecerá el horario publicado en la plataforma.

El peso de cada unidad formativa dentro de cada asignatura queda determinado en el cronograma por el tiempo dedicado a la misma. El alumno deberá acometer el estudio marcado por la herramienta de planificación utilizada en el campus virtual, después de la

planificación realizada con su tutor. A continuación se muestra una tabla con las unidades didácticas que componen la asignatura y las unidades de tiempo que se requieren para su estudio.

UNIDADES DIDÁCTICAS	UNIDAD DE TIEMPO	HORAS DEDICACIÓN
Unidad 1	10	15 HORAS
Unidad 2	10	15 HORAS
Unidad 3	10	15 HORAS
Unidad 4	10	15 HORAS
Unidad 5	10	15 HORAS
Unidad 6	15	22,5 HORAS
Unidad 7	10	15 HORAS
Unidad 8	10	15 HORAS
Unidad 9	15	22,5 HORAS
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>150</b>