

# Guía Docente

Modalidad Presencial

## Dirección Comercial

Curso 2017/18

## Grado en Derecho



**UCAV**

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





<b>Nombre:</b>	DIRECCION COMERCIAL
<b>Carácter:</b>	OPTATIVA
<b>Código:</b>	30311GD
<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> MONTSERRAT ÁLVAREZ MARTÍN Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
<b>Email:</b>	montserrat.alvarez@ucavila.es
<b>Departamento (Área Departamental):</b>	DERECHO
<b>Lengua en la que se imparte:</b>	CASTELLANO
<b>Módulo:</b>	ECONOMICO EMPRESARIAL
<b>Materia:</b>	DIRECCION 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 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

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 dentro de su área de estudio

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### 2.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Conocer y saber emplear técnicas de venta (CO27)
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados (CO26).
- Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa (CO22).
- Saber utilizar las herramientas electrónicas específicas de análisis comercial (CO28).

- Aprender las principales variables asociadas al análisis de mercado y comercialización de productos (CO29).
- Analizar la comercialización de productos financieros (CO30).

### 2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Proporcionar los conocimientos de márketing 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

Contenidos de la asignatura

### 3.1. PROGRAMA

1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING
2. LA DIRECCIÓN COMERCIAL
3. PRODUCTO
4. SERVICIO
5. EL PRECIO
6. COMUNICACIÓN COMERCIAL
7. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.
8. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL LOGÍSTICA.
9. EL MERCADO Y EL ENTORNO

### 3.2. BIBLIOGRAFÍA:

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

ENCISO DE YZAGUIRRE, V, GONZALEZ S. (2012) *Dirección Comercial*. UCAV. Avila

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:

- **Clase magistral:** mediante la clase magistral el profesor de la asignatura expondrá y explicará a los alumnos los contenidos principales de la misma, fomentando la participación y la opinión crítica de los alumnos.
- **Estudio y resolución de supuestos prácticos:** el alumno resolverá lo ejercicios y casos prácticos planteados por el profesor, estudiando con detenimiento todos lo relacionado con las asignaturas que componen la Materia.
- **Realización de trabajos: Individuales:** el alumno elegirá entre el temario algún apartado de la Materia que le cause especial interés motivando así su realización. En el trabajo el alumno abordará un tema determinado haciendo uso del material que él considere oportuno y de los recursos bibliográficos recomendados por el profesor, analizando así un aspecto de la Materia en cuestión. El profesor estará, a disposición del alumno para todo aquello que éste pudiera necesitar, y cualquier duda que pudiera surgir en torno al tema elegido. **En grupo:** El alumno deberá realizar un trabajo en grupo obligatorio, que 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. El alumno (o grupo de alumnos) debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

- **Lectura y reflexión personal sobre artículos y páginas web relacionadas:** El profesor indicará a los alumnos algún artículo o página web de interés para que lean y reflexionen sobre él. La reflexión es muy personal y abierta y, por ejemplo, podría consistir en a) una propuesta de actuación o b) una crítica a la tesis del autor o c) implicaciones sobre la situación planteada por el autor...
- **Reflexión grupal:** El profesor propondrá un tema sobre el que los alumnos deben opinar, contrastando información de los distintos medios de comunicación social, valorando fundamentalmente la calidad de la expresión, el manejo de técnicas y figuras lingüísticas que enriquezcan el lenguaje.
- **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 individual (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 (En grupo e individuales) (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 (o grupo de alumnos) debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

El alumno (o grupo de alumnos) 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 individuales y participación en clase tanto en comportamiento como en actitud de realización de los trabajos mandados en clase	10%
Trabajos en grupo	30%
Examen final escrito	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### EPÍGRAFES BÁSICOS QUE DEBE CONTENER EL TRABAJO:

#### Índice

1. **Introducción.** (Justificación, 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.

Se deberá entregar una copia del trabajo en formato papel y otra en formato digital, así como la presentación.

**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: 25-30 páginas

**Criterios de calificación de la evaluación continua**

El trabajo será valorado tanto en su desarrollo o presentación escrita, un 60% de la nota del trabajo, (1,8 sobre 3 puntos), como su prestación en clase, un 40% (1,2 sobre 3)

Los criterios para la evaluación de los trabajos se presentan en la siguiente tabla, en donde se resumen los aspectos a valorar y el porcentaje que representa cada uno de los mismos:

<b>TRABAJO ESCRITO</b>	<b>EL 60%</b>
<b>Presentación</b> (Formato, orden, limpieza, estructura)	5%
<b>Contenido y aplicación de los temas</b>	40%
<b>Argumentación y unidad</b>	5%
<b>Fuentes de investigación y bibliografía</b>	10%

Del mismo modo, los criterios para la evaluación de una exposición del trabajo de grupo serán:

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>EL 40%</b>
<b>Presentación utilizada</b> (correcto uso, formato)  (Ejm: una presentación de Power Point que sea esquemática, ayude a seguir la exposición, complete o afiance las ideas de lo que se dice)	15%
<b>Materiales adicionales presentados, control del tiempo y</b>	5%

<b>orden</b>	
<b>Integración en el grupo</b>	5%
<b>Expresión verbal y capacidad de exposición</b>	10%
<b>Presentación adecuada (Gestos, posturas, atuendo, etc)</b>	5%

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), <i>Las instituciones quieren demostrar a las empresas que la calidad es rentable.</i>
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)

### Leyes/estatutos

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

### Libro

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)

Página Web	
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 )

Revista Electrónica	
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)

Tesis	
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)



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 figuras principales son:

**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.

**Tutor personal o de grupo:** asignado al alumno al iniciar los estudios de Grado y que orienta al alumno tanto en cuestiones académicas como personales.

**Horario de Tutorías del profesor docente:**

Miércoles de 14 a 15 horas y Viernes de 11 a 12 horas.

7

## Horario de la asignatura y Calendario de temas

**Horario de la asignatura:**

Martes de 13 a 15 horas.

Jueves de 11 a 13 horas.

**Las sesiones** se desarrollarán aproximadamente según la siguiente tabla, en la que se recogen el calendario de temas y las actividades de evaluación:

CONTENIDOS	ACTIVIDADES Y EVALUACIÓN
1ª y 2ª semana	
Presentación y Tema 1	
3ª-4ª -5ª semana	
Temas 2, 3 y 4...	Se harán comentarios de casos prácticos en clase
6ª-7ª-8ª Semana	
Temas 5, 6 y 7	Se harán comentarios de casos prácticos en clase
9ª – 10ª-11ª semana	
8, 9 y 10	El 20 de diciembre último día para entregar el trabajo de grupo obligatorio.
12ª – 13ª- 14ªsemana	
11 y 12	Serán las presentaciones de los trabajos obligatorios por parte de los alumnos.
15ª semana	
	Examen final