

	<p><b>Introducción a la Dirección Comercial</b></p> <p><b>Curso: 2º de la Licenciatura en A.D.E. 2007/2008</b></p> <p><b>Departamento: Economía de la Empresa.</b> <b>Área: Comercialización e Investigación de Mercados</b></p>	 U P C T
---	--	--

IDC-2ADE-0708-JAMG

## Programa de la asignatura

---

### Profesores responsables de la asignatura:

#### **José Antonio Martínez García**

**Despacho:** Primera Planta, frente ascensor, Facultad de CC. De la Empresa [ Campus Alfonso XIII ]

**Tf.:** 968 32 57 76    **e-mail:** [josean.martinez@upct.es](mailto:josean.martinez@upct.es)

**Web:** [www.upct.es/~gim/inv\\_jose.htm](http://www.upct.es/~gim/inv_jose.htm)

#### **José Torrano Palazón**

**Despacho:** Ático de la Facultad de CC. De la Empresa [ Campus Alfonso XIII ]

**Tf.:** 968 32 57 33    **e-mail:** [jose.torrano@upct.es](mailto:jose.torrano@upct.es)

**Web:** [www.upct.es/~gim/inv\\_torrano.htm](http://www.upct.es/~gim/inv_torrano.htm)

---

<b>Objetivo</b>	<b>Programa</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Bibliografía</b>
-----------------	-----------------	-------------------	---------------------

El objetivo principal de esta asignatura es proporcionar al alumno/a una visión amplia del Marketing, asentando los conceptos fundamentales, además de establecer los criterios necesarios para trabajar en este área.

Por tanto, en concreto, la asignatura está pensada para ser una aproximación inicial al Marketing y al entorno del Marketing. Mientras que las decisiones de Marketing serán estudiadas en próximos cursos, en éste la asignatura está concentrada en la organización de la función del Marketing en la empresa y el análisis de su entorno comercial.

Los descriptores que aparecen en el plan de estudios publicado en BOE de 24 de abril de 1996 (p. 14792) son:

1. Relaciones entre la empresa y su entorno económico.
2. Áreas funcionales: Comercialización.
3. Dirección de marketing.
4. El consumidor.
5. Segmentación de mercados.
6. Áreas comerciales

Teniendo en cuenta los descriptores anteriores, al cursar esta asignatura, el alumno deberá ser capaz de:

- 1.- Valorar la importancia del marketing como actividad económico-empresarial.
- 2.- Identificar las componentes de la filosofía Marketing.
- 3.- Conocer y ubicar las distintas funciones implicadas en la actividad de marketing.
- 4.- Reconocer los principales conceptos y estructuras que constituyen el sistema comercial de la empresa.
- 5.- Tener capacidad de análisis del entorno comercial de las empresas.
- 6.- Pensar en la gestión de empresas bajo una perspectiva de mercado y las fuerzas que en él operan.
- 7.- Conocer los conceptos y el contexto en el que se llevan a cabo las principales decisiones de marketing de la empresa

Objetivo	Programa	Evaluación	Bibliografía
----------	----------	------------	--------------

El programa a impartir se centra en tres aspectos principales. En primer lugar, la función de marketing en la empresa. En segundo, y de forma más destacada, en el análisis del contexto de mercado en el que se mueve la empresa. En cuanto al resto del temario, los mismos están dedicados a la exposición de los conceptos y contexto principales en el que se desenvuelven las políticas comerciales de la empresa.

### PRIMER PARCIAL: **José Antonio Martínez García**

#### **TEMA 1: CONCEPTO DE MARKETING**

- 1.1. NATURALEZA Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING RELACIONAL Y PARADIGMA RED.
- 1.2. LA FUNCIÓN DEL VALOR Y LA EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR.
- 1.3. EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN.
- 1.4. CRÍTICAS AL MARKETING.

#### **TEMA 2: PROCESO DE DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING. MARKETING ESTRATÉGICO**

- 2.1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.
- 2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.
- 2.3. ANÁLISIS DAFO.
- 2.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.
- 2.5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.
- 2.6. LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA.

#### **TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 3.1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.
- 3.2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- 3.3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN MERCADOS INDUSTRIALES.
- 3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- 3.5. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DEL INFORME.

#### **TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 4.1. PREDECIR LO IMPREDECIBLE.
- 4.2. EXPLICACIONES PSICO-SOCIOLÓGICAS.
- 4.3. MOTIVACIONES.
- 4.4. POLIGAMIA, PARADOJAS Y OTROS FENÓMENOS CURIOSOS.

## SEGUNDO PARCIAL: José Torrano Palazón

### **TEMA 5: EL PRODUCTO Y SU GESTIÓN.**

- 5.1. EL CONCEPTO DE PRODUCTO.
- 5.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.
- 5.3. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.
- 5.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO: MARCA, MODELO Y ENVASE.
- 5.5. LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- 5.6. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE PRODUCTOS, SERVICIOS E IDEAS.

### **TEMA 6: DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO.**

- 6.1. PLANIFICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.
- 6.2. PROCESO DE DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DEL PRODUCTO.
- 6.3. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL PLAN COMERCIAL.
- 6.4. TALLAS S, M, L, XL, XXL PARA LOS NUEVOS MERCADOS.

### **TEMA 7: LA POLÍTICA DE PRECIOS**

- 7.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO.
- 7.2. CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
- 7.3. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.
- 7.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

### **TEMA 8: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**

- 8.1. CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
- 8.2. FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS.
- 8.3. SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- 8.4. LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA.
- 8.5. RELACIONES ENTRE LOS MIEMBROS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- 8.6. EL COMERCIO MAYORISTA.
- 8.7. EL COMERCIO DETALLISTA.
- 8.8. CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA.
- 8.9. TRANSPORTE, ABASTECIMIENTO, ALMACENAMIENTO Y EMBALAJE.
- 8.10. GESTIÓN DE COMPRAS Y CONTROL DE INVENTARIOS.
- 8.11. DECISIONES SOBRE EL SERVICIO Y TIEMPOS DE ESPERA

### **TEMA 9: LA VENTA PERSONAL**

- 9.1. CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA VENTA PERSONAL.
- 9.2. LA DIRECCIÓN DE VENTAS.
- 9.3. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA DE VENTAS.
- 9.4. EL EQUIPO DE VENTAS.
- 9.5. MOTIVACIÓN DE LOS VENDEDORES.

### **TEMA 10: COMUNICACIÓN COMERCIAL.**

- 10.1. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.
- 10.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU GESTIÓN.
- 10.3. LA PUBLICIDAD: CONCEPTO, OBJETIVO Y MENSAJE.
- 10.4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
- 10.5. CREATIVIDAD PUBLICITARIA.
- 10.6. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Objetivo	Programa	Evaluación	Bibliografía
----------	----------	------------	--------------

- LA MATERIA SE DIVIDE EN 10 TEMAS.
- LAS CLASES SERÁN TEÓRICO – PRÁCTICAS, CON UTILIZACIÓN DE RETROPROYECTOR, PIZARRA, CAÑÓN DE VÍDEO E INTERNET.
- EL EXÁMEN SUPONE UN 80% DE LA ASIGNATURA Y EL TRABAJO DE GRUPO UN 20%.
- LAS PRÁCTICAS INDIVIDUALES SERÁN OBLIGATORIAS PARA PRESENTARSE AL LOS EXÁMENES (FEBREO, JUNIO, SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE), UNAS CORRESPONDERÁN AL 1<sup>ER</sup> CUATRIMESTRE Y OTRAS AL 2<sup>º</sup> CUATRIMESTRE.
- HABRÁN PRÁCTICAS INDIVIDUALES Y EN GRUPO.
- LA PRÁCTICA EN GRUPO (MÁXIMO 3 ALUMNOS) SERÁN FIJADAS POR CADA PROFESOR PARA CADA PARCIAL.
- LAS PRÁCTICAS SE ENTREGARÁN EN LA FECHA INDICADA EN EL ENUNCIADO.
- LOS EXÁMENES SERÁN:
  - ➔ TIPO TEST (PARTE TEÓRICA Y SUPUESTOS PRÁCTICOS) DE 50 PREGUNTAS. 4 RESPUESTAS ALTERNATIVAS Y SÓLO 1 SERÁ LA CORRECTA, LAS PREGUNTAS EN BLANCO NO PENALIZAN Y LAS MAL CONTESTADAS 3 MAL RESTAN 1 BIEN Ó 1MAL = - 0.33 DE 1 BIEN.
- SE PREMIARÁ LA ASISTENCIA A CLASE Y LA PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA MISMA.
- PARA SUPERAR LA ASIGNATURA SERÁ NECESARIO OBTENER UN 5.00 SOBRE 10.00 EN EL TOTAL DE LA NOTA, TENIENDO QUE OBTENER UN MÍNIMO DE UN 5.00 SOBRE 10.00 EN CADA UNA DE LAS PARTES (TEÓRICA Y PRÁCTICA).
- EL ALUMNO DEBERÁ ENTREGAR LA FICHA ANTES DEL A FINALES DE OCTUBRE DE 2006.
- PARA PODER CURSAR LA ASIGNATURA EL ALUMNO DEBERÁ MANDAR UN CORREO ELECTRÓNICO AL PROFESOR **ANTES DEL 1 DE DICIEMBRE DE 2006**, INDICANDO: NOMBRE Y APELLIDOS, FECHA DE NACIMIENTO, TELÉFONO, DIRECCIÓN, Y CORREO ELECTRÓNICO.

## PRIMER CUATRIMESTRE

- TEMAS DE TEORÍA QUE SE DEN EN CLASE: EXAMEN TIPO TEST + PRÁCTICAS INDIVIDUALES (80% DE LA NOTA).
- PRÁCTICAS EN GRUPO (20% DE LA NOTA).

## SEGUNDO CUATRIMESTRE

- TEMAS DE TEORÍA QUE SE DEN EN CLASE EN ESE CUATRIMESTRE, PREVIA APROBACIÓN DE LOS TEMAS DEL PRIMER CUATRIMESTRE: EXAMEN TIPO TEST + PRÁCTICAS INDIVIDUALES (80% DE LA NOTA).
- PRÁCTICAS EN GRUPO (20% DE LA NOTA).

## **EXAMEN FINAL: FEBRERO'08**

- LA TEORÍA SERÁ EL 100% DE LA NOTA, SIENDO EL TEMARIO EL IMPARTIDO EN EL CURSO 2006/2007.
- EL ALUMNO PODRÁ SUPERAR EL PRIMER PARCIAL SI LA CALIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS RELATIVAS A DICHO PARCIAL ES IGUAL O SUPERIOR A 5.00.
- LOS ALUMNOS QUE SE ENCUENTREN EN 5ª CONVOCATORIA DEBERÁN FIRMAR UN DOCUMENTO PARA PODER REALIZAR EL EXAMEN.

## **EXAMEN FINAL: JUNIO' 08**

- TEMAS DE TEORÍA QUE SE DEN EN CLASE DURANTE TODO EL CURSO: EXAMEN TIPO TEST + PRÁCTICAS INDIVIDUALES (80% DE LA NOTA).
- PRÁCTICAS EN GRUPO (20% DE LA NOTA).

## **EXAMEN FINAL: SEPTIEMBRE'08 y FEBRERO'09**

- TEMAS DE TEORÍA QUE SE DEN EN CLASE DURANTE TODO EL CURSO: EXAMEN TIPO TEST (100% DE LA NOTA).

Objetivo	Programa	Evaluación	Bibliografía
----------	----------	------------	--------------

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ARTAL Castells, Manuel. Dirección de Ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Ed.ESIC. 7ª edición. Madrid.
- GARCÍA Uceda, Mariola. Las Claves de la Publicidad. Ed. ESIC. 5ª edición. Madrid.
- KOTLER, Philip (et al.).Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima edición. Ed. Prentice Hall. Madrid 2000.
- MIQUEL Peris, Salvador et al. Distribución comercial. Ed. ESIC. 5ª edición. Madrid.
- MUNUERA Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de Marketing de la teoría a la práctica. Ed. ESIC. 1ª edición. Madrid. 2000
- RUIZ De Maya, Salvador y Alonso Rivas, Javier. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Ed. ESIC. Madrid.
- SANTESMASES Mestre, Miguel.Marketing. Conceptos y Estrategias 5ªEdición. Ed.Pirámide. Madrid.
- TELLIS, G.J. Y REDONDO, I. Estrategias De Publicidad Y Promoción. Ed. Addison Wesley. Madrid.

1. LOS PROFESORES PODRÁN RECOMENDAR NUEVAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS AL INICIO DE CADA TEMA.
2. CUALQUIER DUDA O CONSULTA OS PODÉIS DIRIGIR A VÍA E-MAIL.
3. HABRÁN TUTORÍAS PRESENCIALES Y VIRTUALES, PREMIÁNDOSE ESTAS ÚLTIMAS A FINAL DE CURSO. LOS HORARIOS DE TUTORÍA PUEDEN CONSULTARSE EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS PROFESORES DE LA ASIGNATURA