



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



**ASIGNATURA:**

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

**Titulación:**

**LADE**

<b>Curso:</b>	<b>Temporalidad<sup>1</sup>:</b>	<b>Créditos:</b>		
		<b>Totales</b>	<b>Teóricos</b>	<b>Prácticos</b>
<b>4º</b>	<b>ANUAL</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

**Profesorado:**

**Apellidos, Nombre:**

**Página Web**

**GALÁN LADERO, M<sup>a</sup> DE LAS MERCEDES**

<http://merkado.unex.es/mercedes.html>

**Departamento:**

**Página Web**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA**

<http://>

**Área:**

**Página Web**

**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

<http://>

<sup>1</sup> 1<sup>er</sup> Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



**Objetivos:**

• **Relacionados con competencias académicas y disciplinares:**

- Comprender los fundamentos epistemológicos y metodológicos de la Dirección Comercial (paradigmas y modelos teóricos más relevantes). Comprender el marco teórico para vincular teoría y práctica.
- Decidir en entornos de incertidumbre.
- Actualizar de forma continua la información necesaria.
- Desarrollar una visión de orientación al mercado.
- Diseñar estrategias de marketing – mix.
- Dirigir, organizar y controlar la actividad comercial.
- Analizar el sistema comercial (mercado, entorno, demanda, comportamiento del consumidor, sistemas de información, etc.).
- Descubrir oportunidades y amenazas, y estudiar debilidades y fortalezas de la empresa y de los competidores.
- Identificar necesidades actuales y potenciales del mercado.

• **Relacionados con otras competencias personales y profesionales:**

- Conocer cómo planificar la Dirección Comercial, de acuerdo con un modelo organizativo coherente.
- Desarrollar habilidades de escucha activa, delimitación de problemas y negociación de soluciones en situaciones de asesoramiento a profesionales.
- Expresarse verbalmente con precisión y argumentar ideas o intervenciones (particularmente, en situaciones de asesoramiento). Mostrar habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Aprender a dinamizar procesos de innovación y grupos de trabajo en la empresa.
- Tomar conciencia de la problemática social y profesional de la Dirección Comercial, y conocer estrategias para afrontarla.
- Conocer y aplicar las normativas que pueden influir en la Dirección Comercial (a nivel local, autonómico, nacional e internacional – comunitario o no -).



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



- Resolver problemas con creatividad y confianza en los propios conocimientos.
- Ser capaz de comunicar conocimientos especializados.
- Formarse y actualizar conocimientos de forma continuada.
- Trabajar en equipo.

**COMPETENCIAS:**

• **Competencias genéricas instrumentales:**

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa. También en otros idiomas (inglés, por ejemplo).
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para tomar decisiones.

• **Competencias genéricas personales:**

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.
- Trabajo en un contexto internacional.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso ético en el trabajo.
- Trabajar en entornos de presión.

• **Competencias genéricas sistémicas:**

- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



- Creatividad.
- Liderazgo.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

• **Competencias para la aplicabilidad:**

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Habilidad en la búsqueda de información e investigación.
- Diseño y gestión de proyectos.
- Habilidad de transmisión de conocimientos.

**COMPETENCIAS Y HABILIDADES DEL DIRECTOR COMERCIAL:**

Persona experta, práctica, con habilidades claras, experimentada en su campo, que pueda abordar problemas de gestión con criterios profesionales y con el manejo de instrumentos técnicos. Debe ser capaz de:

- Desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación, principalmente en el Departamento de Marketing de la organización.
- Decisiones de política y estrategia comercial: marketing – mix, políticas de producto, precio, distribución y promoción. Decisiones tácticas y estratégicas relacionadas con otras áreas de la organización.
- Relación de la empresa con su entorno (macro / micro-entorno)
- Análisis / Diagnóstico de la situación (DAFO). Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
- Ordenamiento jurídico básico, aplicable a la Dirección Comercial.
- Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones.
- Leer y comunicarse en más de un idioma (inglés, principalmente).
- Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



**Temario:**

***BLOQUE I: EL PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.***

- TEMA 1: Introducción a la Dirección Comercial.
- TEMA 2: Análisis del entorno.
- TEMA 3: Información y medición de la demanda de mercado.
- TEMA 4: Análisis del mercado.
- TEMA 5: Análisis del comportamiento del consumidor.
- TEMA 6: Análisis de la competencia.
- TEMA 7: La segmentación.
- TEMA 8: El Plan de Marketing.

***BLOQUE II: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING – MIX.***

- TEMA 1: Decisiones estratégicas de producto.
- TEMA 2: Decisiones estratégicas de precio.
- TEMA 3: Decisiones estratégicas de distribución.
- TEMA 4: Decisiones estratégicas de comunicación.

***BLOQUE III: APLICACIONES DE MARKETING. TENDENCIAS ACTUALES.***

- TEMA 1: Marketing de Productos de Gran Consumo.
- TEMA 2: Marketing de Productos Agroalimentarios.
- TEMA 3: Marketing de Denominaciones de Origen.
- TEMA 4: Marketing de Productos Ecológicos.
- TEMA 5: Marketing Industrial.
- TEMA 6: Marketing e Internet.
- TEMA 7: Marketing Industrial e Internet.
- TEMA 8: Marketing de Servicios.
- TEMA 9: Marketing Turístico.
- TEMA 10: Marketing Interno.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



TEMA 11: Marketing de Organizaciones No Lucrativas.

TEMA 12: Marketing de Ciudades.

TEMA 13: Marketing Internacional.

**Bibliografía:**

**MANUALES DE LA ASIGNATURA:**

**KOTLER, PHILIP; LANE, KEVIN; CÁMARA, DIONISIO; MOLLÁ, ALEJANDRO (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.**

**SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2007). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. 5ª edición revisada. Pirámide. Madrid.**

**LIBRO DE LECTURA OBLIGATORIA (para el Bloque III):**

**CHAMORRO MERA, ANTONIO (coord.) (2005): *Aplicaciones de Marketing*. Edit. Abecedario. Badajoz.**

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

- AGUIRRE GARCÍA, Mª SOLEDAD (coord.) (2000): *Marketing en Sectores Específicos*. Pirámide, Madrid.
- ALONSO RIVAS, JAVIER (2001): *Comportamiento del consumidor*. 4ª edición. Esic. Madrid.
- ALONSO RIVAS, JAVIER; GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2004): *Comportamiento del Consumidor*. 5ª edición. Esic. Madrid.
- BARRANCO SÁIZ, FRANCISCO JAVIER (2005): *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Pirámide – Esic. Madrid.
- BUENO, E. (2005): *Curso Básico de Economía de la Empresa*. 4ª edición. Pirámide. Madrid.
- DIBB, SALLY; SIMKIN, LYNDON; PRIDE, WILLIAM M.; FERRELL, O.C. (2006):



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



- Marketing. Concepts and Strategies*. 5<sup>th</sup> European Edition. Houghton Mifflin. USA.
- DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor*. 2<sup>a</sup> edición. Prentice-Hall. Madrid.
  - ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA (1997): *Principios de Marketing*. ESIC. Madrid.
  - FERRELL, O.C.; HARTLINE, MICHAEL, D.; LUCAS, GEORGE H. (2002): *Estrategia de Marketing*. 2<sup>a</sup> edición. Thomson. México.
  - FRAJ, ELENA; MARTÍNEZ SALINAS, EVA (2002): *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Esic. Madrid.
  - GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN; ALÉN GONZÁLEZ, ELISA (2005): *Casos de Dirección de Marketing*. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
  - GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2005): *Marketing de los Servicios*. 4<sup>a</sup> edición. ESIC. Madrid.
  - GUARDIA MASSÓ, RAMÓN (1998): *El beneficio de compartir valores*. Ed. Deusto, S.A.
  - HAWKINS, DEL I.; BEST, ROGER J.; CONEY, KENNETH A. (2004): *Comportamiento del Consumidor*. 9<sup>a</sup> edición. McGraw-Hill. México.
  - HOFACKER, C.F. (2001): *Internet Marketing*. 3<sup>rd</sup> edition. Wiley.
  - KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONISIO; GRANDE, ILDEFONSO; CRUZ, IGNACIO (2000 D): *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. 12<sup>a</sup> edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
  - KOTLER, PHILIP (2000 I): *Introducción al Marketing*. 2<sup>a</sup> edición europea. Prentice-Hall. Madrid.
  - KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D.; CRUZ, I. (2004): *Marketing*. 10<sup>a</sup> edición. Pearson Prentice-Hall.
  - KOTLER, PHILIP; LEE, NANCY (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
  - LAMBIN, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. Esic. Madrid.
  - MAYNAR MARIÑO, PILAR (2007): *La Economía de la Empresa en el Espacio de Educación Superior*. McGraw-Hill. Madrid.
  - MONTERO SIMÓ, M<sup>a</sup> JOSÉ; ARAQUE PADILLA, RAFAEL ÁNGEL; GUTIÉRREZ



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



VILLAR, BELÉN (2006): *Fundamentos de Marketing. Ejercicios y Soluciones*. McGraw-Hill. Madrid.

- MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. (1998): *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Pirámide.
- PINTADO BLANCO, TERESA (2004): *Marketing para adolescentes*. Pirámide – Esic. Madrid.
- RANDALL, G. (2003): *Principios de Marketing*. 2ª edición. Thomson.
- RUFÍN MORENO, RAMÓN (1998): *Marketing (Conceptos, Instrumentos y Estrategias)*. UNED.
- RUIZ DE MAYA, SALVADOR; ALONSO RIVAS, JAVIER (2001): *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Esic. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *El Plan de Marketing en la práctica*. 6ª edición. Esic.
- SERRANO, F. (1997): *Temas de Introducción al Marketing*. 2ª edición. ESIC. Madrid.
- SOLÉ MORO, Mª LUISA (2003): *Los consumidores del siglo XXI*. 2ª edición. Esic. Madrid.
- STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*. 13ª edición. McGraw-Hill. México.
- VERNIS, ALFRED (coord.) (1998): *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Ed. Deusto, S.A.
- ZIKMUND, WILLIAM G.; D'AMICO, MICHAEL (2002): *Marketing*. Vol. I y II. 7ª edición. Thomson. México.

**Enlaces:**

<http://merkado.unex.es/>

**Criterios de evaluación:**

La evaluación de esta asignatura, de carácter anual, se realizará mediante:





**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



\* Un examen escrito en la convocatoria oficial de junio (70% de la nota final):

- Bloques I y II (50%).
- Bloque III (20%).

\* La valoración de la asistencia y participación activa en clase, así como la realización y entrega de ejercicios en los plazos fijados (20% de la calificación final).

\* Un trabajo sobre el Bloque III del programa (10% de la nota final).

-o-

EXAMEN.

Se realizará un examen escrito en la convocatoria de junio. Consistirá en:

- Un cuestionario de preguntas (cortas y/o tipo test), sobre la materia explicada de los Bloques I y II. Deberá superarse un mínimo (*ver tabla*).
- Una o varias preguntas a desarrollar sobre la materia del Bloque III. También deberá superarse un mínimo (*ver tabla*).

Deben aprobarse cada uno de estos apartados, de forma independiente, para incorporar las puntuaciones a la calificación final.

No obstante, se realizarán dos parciales (de carácter voluntario) al finalizar cada uno de los Cuatrimestres (aproximadamente) sobre el contenido de los bloques que correspondan a la materia explicada hasta ese momento. La fecha definitiva de estas pruebas se fijará en clase.

\* Los alumnos que superen estas dos pruebas, eliminarán la materia y no tendrán que examinarse de ella en junio, teniendo aprobada la parte de examen.

\* Los alumnos que sólo superen una de estas pruebas, eliminarán esa parte de la materia, y no tendrán que examinarse de ella en junio (sólo deberán hacer el examen de la parte



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



correspondiente al cuatrimestre no superado).

\* Los alumnos que no superen ninguna de las dos pruebas, deberán examinarse de toda la materia en junio.

Los alumnos que no superen la asignatura en la convocatoria de junio, deberán examinarse de toda la materia en la convocatoria de septiembre (*no se "guardan" parciales*).

**La realización y superación del examen escrito son indispensables para aprobar la asignatura.**

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN CLASE. REALIZACIÓN Y ENTREGA DE EJERCICIOS.

En este apartado (20% de la calificación final de la asignatura) se valorará la asistencia y la participación activa en clase, así como la realización y entrega de ejercicios, comentarios de lecturas, análisis de casos, ..., en los plazos fijados.

TRABAJO.

Consistirá en la entrega, por escrito, de un esquema - resumen (máximo un folio, por ambas caras) de uno de los temas del libro de lectura obligatoria, correspondiente al Bloque III de la asignatura. Este trabajo puede hacerse en grupo (hasta 4 personas), y deberá realizarse una exposición oral del mismo en clase.

Las fechas de las exposiciones se decidirán en función de los grupos formados, y se comunicarán en clase.

Este apartado supone un 10% de la calificación final de la asignatura.

-0-



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



Estos criterios se mantendrán para la convocatoria de Septiembre y la extraordinaria de Febrero (curso 2008/2009).

**Es indispensable llevar al examen: el DNI, un bolígrafo azul y un lápiz del nº 2, y haber entregado la ficha antes del 15 de octubre de 2007.**

**RESUMEN**

APARTADOS	PUNTUACIÓN	
	Mínima	Máxima
<b>Examen:</b>		
Bloques I y II	2,5	5
Bloque III	1	2
<b>Asistencia y participación clase</b>	---	2
<b>Trabajo</b>	---	1
<b>CALIFICACIÓN FINAL</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

**Tutorías:**

**Despacho:**

**1<sup>er</sup> Cuatrimestre:**

**2<sup>o</sup> Cuatrimestre:**

Nº 49	Lunes, 13-14 h. y 20-21 h.	Jueves, 10-11 h. y 19-21 h.
Tfnos:	Miércoles, 11-12 h. y 13-14 h.	Viernes, 11-14 h.
924 289300 ext. 9166	Jueves, 18-20 h.	
924 289520 ext. 9166		

**Observaciones:**

Los exámenes, trabajos y ejercicios de la asignatura deberán estar redactados en lengua castellana / española, según las normas de ortografía de la Real Academia Española (RAE – [www.rae.es](http://www.rae.es)).



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



Deberá utilizarse un lenguaje formal.

Se admitirá hasta un máximo de 5 faltas de ortografía en cada escrito (incluidas también las de acentuación, gramaticales y/o de puntuación). Las abreviaturas no recogidas en el diccionario de la Real Academia también se considerarán faltas.

Debe cuidarse siempre la presentación de los escritos (limpios – sin manchas, tachones, ... -, con sus márgenes y párrafos, tipo de letra legible, etc.). Los trabajos y ejercicios deberán entregarse a ordenador (preferiblemente).