UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	DIRECCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA	**Código:**	54320
Tipología:	OBLIGATORIA	**Créditos ECTS:**	6
Grado:	D010 - DOBLE GRADO DERECHO-ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CR-18)	**Curso académico:**	2021-22
Centro:	403 - FTAD. DERECHO Y CC. SOC. DE CIUDAD REAL	**Grupo(s):**	20 21 29
Curso:	4	**Duración:**	Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	
Uso docente de otras lenguas:		**English Friendly:**	S
Página web:		**Bilingüe:**	N

Profesor: **MARTA RETAMOSA FERREIRO** - Grupo(s): **20 21 29**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Módulo E. Despacho 1.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	902204100	Marta.Retamosa@uclm.es	

Profesor: **CARLOS SÁNCHEZ-CAMACHO MUÑOZ** - Grupo(s): **20 21 29**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		Carlos.SMunoz@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente la asignatura *Fundamentos de Marketing* (2º Grado ADE-Básica).

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura *Dirección Comercial de la Empresa* se plantea como una continuidad de los contenidos incluidos en la asignatura de *Fundamentos de Marketing* (impartida en el segundo semestre de 2º de Grado). En este sentido, se pretende profundizar en los conceptos relacionados con las herramientas básicas de Marketing: producto, precio, distribución y comunicación, dotando al estudiante de mayor capacidad para aprender y responder a los retos que plantea la dirección y gestión comercial de las organizaciones. De manera análoga a la asignatura *Fundamentos de Marketing*, se pretende la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro de este ámbito de trabajo en la empresa.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Gestionar y administrar una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, e identificando sus debilidades y fortalezas.
E02	Administrar el espíritu emprendedor, la capacidad de adaptación a los cambios y la creatividad en cualquier área funcional de la empresa u organización.
E03	Establecer la planificación y la organización de cualquier tarea en la empresa con el objetivo final de ayudar en la toma de decisiones empresariales.
E05	Desarrollar la capacidad de a partir de registros de cualquier tipo de información sobre la situación y posible evolución de la empresa, transformarla y analizarla en oportunidades empresariales.
E06	Capacidad para la dirección general, dirección técnica y dirección de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en cualquier tipo de empresa u organización.
E08	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones.
E12	Comprender el rol de las instituciones y los agentes en la actividad económica y social.
G01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
G03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada.
G04	Utilizar de manera adecuada las TIC, aplicándolas al departamento empresarial correspondiente con programas específicos de dichos ámbitos empresariales.
G05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, en el entorno nacional e internacional de la empresa y sus respectivos departamentos, de forma que se consigan sinergias beneficiosas para la entidad.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno.

Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Resultados adicionales

- Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.
- Pensar en la gestión de Marketing de las empresas bajo una perspectiva de mercado y las fuerzas que en él operan.
- Transmitir al alumno los conceptos, terminología y filosofía propios del área de Marketing.
- Identificar el conjunto de actividades de política de producto, precio, distribución y comunicación comercial a disposición de la empresa.
- Comprender el proceso general de planteamiento de decisiones relativas a cada una de las variables de Marketing para el desarrollo eficiente de un plan de Marketing.

6. TEMARIO

Tema 1: El Plan de Marketing
Tema 2: Diseño y gestión de productos
Tema 3: Diseño y gestión de los servicios
Tema 4: Decisiones sobre nuevos productos y servicios
Tema 5: Estrategia de marca
Tema 6: Precios
Tema 7: Sistema de distribución comercial
Tema 8: Empresas mayoristas, minoristas y distribución física
Tema 9: Comunicación comercial
Tema 10: Organización de ventas

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral		1.33	33.25	N	-	Clase presencial de exposición de contenidos impartida por el profesor a la totalidad de los alumnos en la que se desarrollará una tarea de exposición de los principales objetivos relacionados con los bloques temáticos y con cada uno de los temas en particular y se comentará el material que va a utilizarse, así como las tareas que se realizarán en cada caso.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos		0.67	16.75	S	N	- Desarrollo y discusión de ejemplos y casos prácticos de forma integrada dentro de la dinámica de las clases de exposición de teoría, con el fin de conseguir una conexión más inmediata entre los conceptos y procesos teóricos y su aplicación práctica. - Realización de foros, debates, etc. relacionados con el temario. - Utilización de las TIC (Internet y redes sociales) para la ejemplificación práctica de los contenidos teóricos de la asignatura.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo		1.76	44	S	N	- Realización de un TRABAJO EN GRUPO materializado en un Plan de Marketing asociado a una empresa concreta. El caso se llevará a cabo a partir de información suministrada sobre las características y naturaleza de la empresa, hipótetica o real, sobre la que se llevará a cabo el análisis y la planificación. - Búsqueda en Internet de información de fuentes secundarias. - Búsqueda de información online y offline sobre la empresa sobre la que se realizará el Plan de Marketing. - El desarrollo del trabajo en grupo se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre, a partir de los contenidos teórico-prácticos impartidos en la enseñanza presencial. - Se hará una tutorización del trabajo por parte del profesor, además del seguimiento continuado ante el surgimiento de dudas relacionadas con el trabajo en grupo. A mitad del cuatrimestre se pedirá al grupo la entrega de la mitad del

							trabajo como prueba de seguimiento en el desarrollo del mismo. Al final del cuatrimestre, se pedirá al estudiante la entrega del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación oral. - Elaboración de las ACTIVIDADES INDIVIDUALES que conforman parte de la evaluación final de la asignatura. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación		0.08	2	S	S	Realización del examen final en el aula, el día asignado en la Web de la Facultad.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo		2.16	54	N	-	Estudio de la asignatura para la realización del examen teórico-práctico final.
Total:			**6**	**150**			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.08			**Horas totales de trabajo presencial: 52**				
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.92			**Horas totales de trabajo autónomo: 98**				

Ev: Actividad formativa evaluable
Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	60.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico
Pruebas de progreso	30.00%	0.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del semestre (con una entrega parcial a mitad del semestre y entrega total al final del semestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anularía.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización PRÁCTICAS DE CLASE EVALUABLES.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo: El estudiante tendrá opción de realizar una serie de "ACTIVIDADES DE APOYO", que se realizarán tanto en horario lectivo como mediante su entrega en campus virtual.
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 60% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el resto de partes.
Aquellos alumnos que, aun habiendo realizado actividades evaluables, deseen ser evaluados con los criterios de evaluación no continua deben comunicarlo al profesor antes de que el periodo de clases hubiera finalizado.
Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.
(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 30% de la calificación final de la asignatura.
(3) Elaboración de PRÁCTICAS DE CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de Marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permiten alcanzar las competencias de la asignatura.
Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del4 curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.
Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	36
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	18
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	40
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	50

Actividad global

Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	18
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	36
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	40
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	50
Total horas:	146

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Kotler, P.; Armstrong, G.	Principios de marketing (17 E.D.)	Pearson		978-84-9035-612-8	2018	
Esteban, A.; Lorenzo, C.	Dirección Comercial	ESIC	Madrid	978-84-7356-953-8	2013	