

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 30-06-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: ZARRAGA OBERTY, CELIA MARIA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

OBJETIVOS

Resultados del aprendizaje que adquiere el estudiante con esta materia (las actividades potenciales que realice el alumno).

La materia está diseñada para que el estudiante adquiera conocimientos y desarrolle habilidades, que abajo especificamos por asignatura.

DIRECCIÓN COMERCIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

Conocimientos

- Conocer cómo es el proceso de formación de preferencias y de conducta de compra del consumidor. Conocer cómo usa la empresa la información que ha reunido del consumidor.
- Explicar los supuestos subyacentes del marketing y comprender cómo éstos influyen en la consecución de los objetivos de la empresa y en el concepto de valor para el consumidor.
- Discutir el impacto y relevancia del entorno del marketing para la toma de decisiones en la empresa y para el proceso de compra del consumidor.
- Explicar los conceptos de segmentación y posicionamiento del producto, así como las variables utilizadas para segmentar los mercados.
- Identificar y evaluar las diferentes fuentes de información disponibles para el marketing así como las aproximaciones empíricas disponibles para resolver cuestiones específicas.
- Comprender las interrelaciones entre los diferentes elementos del marketing mix y su desarrollo en diferentes contextos organizativos.
- Estudiar el papel de la marca dentro del marketing, la diferencia entre marca y producto para profundizar en la gestión de la marca.
- Identificar los elementos que constituyen la marca y los procesos que la favorecen.
- Comprensión de los instrumentos profesionales de comunicación.
- Estudiar el proceso de creación de nuevos productos.
- Comprender las dimensiones que incorpora la investigación de mercados.
- Conocer los programas de lanzamiento de nuevos productos.
- Comprender las funciones realizadas por los intermediarios comerciales y la importancia de los canales de distribución.
- Identificar y comprender los objetivos y estrategias de la Dirección de Operaciones.
- Conocer y comprender las principales líneas de investigación en Dirección de Operaciones.
- Conocer y comprender las principales técnicas de investigación aplicadas en Dirección de Operaciones.
- Aplicar los conocimientos y técnicas adquiridos para la resolución de problemas relacionados con los entornos productivos y logísticos.

Habilidades y destrezas

- Capacidad para identificar, extraer y elaborar conclusiones razonadas a partir de múltiples fuentes de información.
- Capacidad para describir y discutir diferentes aspectos de la teoría del marketing.
- Solucionar problemas prácticos del marketing a través de la identificación y presentación de datos apropiados.
- Demostrar un razonamiento creativo cuando se intentan solucionar problemas del marketing.
- Capacidad para gestionar un proceso de investigación de mercados para solucionar un problema concreto y posteriormente presentar los resultados de la investigación de un modo coherente y útil.
- Identificar soluciones alternativas a problemas de marketing, así como realizar recomendaciones adecuadas.
- Capacidad de tomar decisiones óptimas sobre localización y capacidad.
- Capacidad para discutir los principales modelos asociados a la calidad.
- Aplicar las distintas herramientas de la dirección de la producción a los procesos de diseño y

desarrollo de bienes y servicios.

- Capacidad para planificar de los recursos necesarios en la generación de bienes y servicios.

Competencias básicas, generales y específicas que debe adquirir el estudiante con esta materia

-Competencias Básicas:

CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

-Competencias Generales:

CG1 Capacidad para demostrar un conocimiento sistemático del campo de la dirección estratégica de recursos humanos y dominar las habilidades y los métodos de investigación aplicados en dicho campo

CG2 Capacidad de llevar a cabo un análisis, evaluación y síntesis críticas de conceptos e ideas novedosas sobre la dirección estratégica de recursos humanos

CG3 Poder comunicar con los compañeros, la comunidad académica, y la sociedad en general aspectos de su área de especialización en la gestión de recursos humanos

CG4 Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos y para la resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con el ámbito de la gestión estratégica de recursos humanos

CG5 Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de información sobre la estrategia empresarial vinculados a la aplicación en la estrategia de la función de recursos humanos

CG6 Capacidad de comunicar conocimientos, razonamientos teóricos y conclusiones a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

-Competencias Específicas:

CE6 Capacidad para buscar información relevante, tanto cualitativa como cuantitativa, para el estudio de los problemas relacionados con la gestión de recursos humanos

CE11 Capacidad de analizar y comprender el proceso de la toma de decisiones respecto a las políticas de recursos humanos

CE13 Capacidad para aplicar métodos analíticos y numéricos para el análisis de problemas en los ámbitos de las políticas de gestión de recursos humanos

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Dirección de marketing y de la producción

¿ Introducción a las direcciones de marketing y producción: el encaje del marketing y la producción en las empresas. Conceptos estratégicos de negocio.

¿ El concepto de marketing

¿ Marketing estratégico y marketing operativo

¿ La información en el marketing: definición de la investigación de mercados y los sistemas de información de marketing. Métodos de recolección de datos.

¿ El comportamiento del consumidor: definición y comprensión de los mercados, factores que influyen el comportamiento de compra del consumidor; la decisión de compra; las diferencias entre compradores industriales e individuales.

¿ Mercados y su segmentación: mercados de consumidores individuales y mercados de consumidores corporativos; bases para la segmentación de mercados;

¿ Posicionamiento de productos y servicios o como entrar en la mente del consumidor.

¿ Marketing operativo. Las variables del marketing mix:

o Definición y clasificación de productos. La gestión de la cartera de productos y la utilización del ciclo de vida del producto para la toma de decisiones. El envase, el etiquetado y la marca.

o El precio. Su naturaleza y su importancia. Determinantes del precio y factores a considerar en la fijación del precio.

o La promoción y el proceso de comunicación. Principios y papel de la comunicación comercial. La publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones de venta.

- o La distribución. Su definición y racionalidad. Los canales comerciales y la distribución física. El impacto de la tecnología sobre los canales de distribución.
- ¿ Dirección de Producción: objetivos y estrategias; decisiones estratégicas y tácticas.
- ¿ Modelos productivos y logísticos. Principales características y problemáticas.
- ¿ Conceptos clave en producción: JIT, TQM, ¿Lean production¿, ¿Supply chain¿, ¿
- ¿ Recursos humanos en un entorno de Producción

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS REFERIDAS A MATERIAS

- AF1 Lecciones Teóricas
- AF2 Resolución de problemas y desarrollo de casos en el aula
- AF3 Trabajo individual para la resolución de problemas, simulaciones y desarrollo de casos
- AF4 Trabajo en grupo para la resolución de problemas, simulaciones y desarrollo de casos
- AF5 Presentación de trabajos individuales
- AF6 Presentación de trabajos en grupo
- AF7 Estudio autónomo
- AF8 Tutorías

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad Estudiante
AF1	21	21	100
AF2	8	8	100
AF3	32	0	0
AF4	28	0	0
AF5	8	8	100
AF6	5	5	100
AF7	29	0	0
AF8	19	19	100
TOTAL MATERIA	150	61	

METODOLOGÍAS DOCENTES FORMATIVAS DEL PLAN REFERIDAS A MATERIAS

- MD1 Clase magistral
- MD2 Clase práctica
- MD3 Análisis de casos
- MD4 Trabajo individualizado resolviendo ejercicios y casos prácticos
- MD5 Trabajo en equipo estudiando y comentando artículos científicos
- MD6 Presentación y discusión en clase de los informes preparados por los alumnos
- MD7 Discusión en grupos
- MD8 Tutorías

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	20	30
SE2	20	30
SE3	60	40
SE4	0	0

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS REFERIDOS A MATERIAS

- SE1 Presentaciones individuales o en grupo. En ella se valorarán los trabajos presentados en clase, la actuación en debate y, en general, las exposiciones en clase.
- SE2 Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso. En ella se valorarán los ejercicios, prácticas y trabajos desarrollados a lo largo del curso (sin haber sido presentados en clase).
- SE3 Examen final. En el que se valorarán de forma global los conocimientos, destrezas y capacidades adquiridas a lo largo del curso.
- SE4 Presentación y defensa pública del TFM

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Examen Final (100%)

Peso porcentual del Examen Final:	60
Peso porcentual del resto de la evaluación:	40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Jai Heizer & Barry Render Production and Operations Management, Prentice Hall, 1996
- Kotler, Philip Marketing Management, Pearson Education, 2016