

GRADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

- **Competencias generales.** Las competencias previstas para el título son de formación general, propias de las enseñanzas de Grado.

1. Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.
2. Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
3. Ser capaz de expresarse correctamente en castellano y catalán. El logro de esta competencia implica conocer la gramática castellana y catalana, siendo capaz de expresarse en ambas lenguas de forma correcta y comprensible, tanto por escrito como oralmente.
4. Ser capaz de desenvolverse con soltura y eficacia en, al menos, una lengua extranjera. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverse con soltura y eficacia, tanto por escrito como oralmente, en lengua inglesa.
5. Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto – científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea– en el que se presentan.
6. Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas –o emitir un juicio sobre los mismos – sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
7. Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
8. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación –teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla – y llevarlo a cabo de manera profesional –en el fondo y en la forma – utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
9. Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad –anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija – de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.
10. Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos. El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.
11. Ser capaz de negociar y gestionar la asunción de acuerdos. El logro de esta competencia implica ser capaz de negociar, gestionar y mediar en la asunción de acuerdos en entornos conflictivos o de intereses contrapuestos desde el objetivo de lograr la solución más justa y conveniente para todos; buscando la comprensión e integración de las legítimas posiciones y derechos de cada una de las partes implicadas.

Competencias específicas. De acuerdo con los objetivos generales expuestos, a continuación se definen las competencias específicas que debe adquirir el alumno al concluir sus estudios con el objeto de acreditar sistemáticamente su coherencia con los objetivos generales de dicho título.

1. Capacidad de motivarse y motivar. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar el interés propio y de terceros por conocer las cuestiones relacionadas con el marketing y la dirección comercial.
2. Conocer los fundamentos de marketing y comercial de la empresa. El logro de esta competencia implica ser capaz de identificar y comprender los fundamentos de marketing y comercial utilizados en la gestión empresarial.
3. Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.
4. Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
5. Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
6. Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.
7. Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
8. Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.
9. Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.
10. Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
11. Ser capaz de aplicar las habilidades que se precisan para la realización de una buena investigación sobre cuestiones propias de la dirección y gestión de marketing y/o comercial de las empresas u organizaciones. El logro de esta competencia implica el aprendizaje de la búsqueda de información general -tanto interna como externa-, de las bases de datos necesarias, de su tratamiento, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas.
12. Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.
13. Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativas de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.
14. Ser capaz de liderar y dirigir equipos comerciales en el contexto empresarial. El logro de esta competencia facilita los procesos de captación, atención y fidelización de la demanda.
15. Adquirir la capacidad de gestionar los bienes y servicios en el contexto del plan de marketing y comercial de la organización. El logro de esta competencia implica comprender la interacción entre las distintas herramientas del marketing mix.

16. Ser capaz de diseñar y aplicar políticas de precios para los distintos bienes y servicios. El logro de esta competencia implica el conocimiento de los procesos de fijación de precios en la economía y las empresas y la capacidad de gestión de los mismos.
 17. Ser capaz de entender los canales de distribución clásicos, así como los vinculados a las nuevas tecnologías, el logro de esta competencia implica la capacidad de definir y analizar el conjunto de canales de distribución utilizados en la dirección comercial de la organización.
 18. Capacidad de evaluar y desarrollar los instrumentos del marketing mix de la empresa mediante la gestión integral de todos sus componentes.
 19. Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.
-