

## COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

- **COMPETENCIAS BÁSICAS**

### COMPETENCIAS BÁSICAS

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- **COMPETENCIAS GENERALES**

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
-------------------------------

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.

Desarrollar la comunicación oral y escrita en lengua nativa y extranjera para poder relacionarse profesionalmente con empresas de cualquier país.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito del marketing e investigación de mercados.

Tener un compromiso ético en el trabajo.

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Capacidad de liderazgo.

Tener la sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa, buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

- **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

<b>MÓDULO</b>	<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO I</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.</li> <li>■ Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.</li> <li>■ Conocer el impacto de las decisiones comerciales en el área de Producción y de Recursos Humanos.</li> <li>■ Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders.</li> <li>■ Tener los conocimientos necesarios para entender las repercusiones de las decisiones de marketing en las finanzas de la empresa.</li> <li>■ Saber elaborar y comprender los Estados Financieros así como diseñar, calcular y gestionar los costes de la empresa, como herramienta para la toma de decisiones en el marketing y las ventas.</li> <li>■ Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.</li> <li>■ Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.</li> <li>■ Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.</li> <li>■ Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.</li> <li>■ Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.</li> <li>■ Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.</li> <li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li> <li>■ Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad acontecimiento para poder comprenderlo.</li> <li>■ Saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.</li> <li>■ Entender la eficiencia logística como un arma competitiva en el ámbito comercial.</li> <li>■ Ser capaz de planificar con visión estratégica la expansión de la empresa en los mercados exteriores.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO II</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MARKETING COMERCIAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.</li> <li>■ Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.</li> <li>■ Conocer el impacto de las decisiones comerciales en el área de Producción y de Recursos Humanos.</li> <li>■ Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders.</li> <li>■ Saber realizar e interpretar estudios de mercado.</li> <li>■ Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.</li> <li>■ Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.</li> <li>■ Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.</li> <li>■ Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.</li> <li>■ Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.</li> <li>■ Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.</li> <li>■ Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.</li> <li>■ Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.</li> <li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li> <li>■ Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.</li> <li>■ Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa.</li> <li>■ Saber diseñar un briefing para el desarrollo de una campaña de publicidad.</li> <li>■ Saber encauzar la creatividad de las agencias publicitarias para la transmisión de la estrategia publicitaria.</li> <li>■ Ser capaz de diseñar una campaña Below the line (BtL) para impulsar las ventas de la empresa.</li> <li>■ Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.</li> <li>■ Saber utilizar las técnicas de trade marketing para ganar la batalla comercial en el punto de venta.</li> <li>■ Ser capaz de diseñar una red de ventas acorde con la política de distribución comercial.</li> <li>■ Saber establecer una política retributiva y de incentivos para el equipo de ventas que le motive y le oriente hacia el logro de los objetivos comerciales.</li> <li>■ Saber aplicar técnicas de ventas sofisticadas y formar en ellas a los vendedores de la empresa.</li> <li>■ Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.</li> <li>■ Conocer las técnicas del marketing relacional y saber utilizarlo para el logro de los objetivos comerciales.</li> </ul>
---	---

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.</li><li>■ Entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.</li><li>■ Entender la eficiencia logística como un arma competitiva en el ámbito comercial.</li><li>■ Saber desarrollar modelos sociológicos que nos permitan entender los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores.</li><li>■ Ser capaz de planificar con visión estratégica la expansión de la empresa en los mercados exteriores.</li><li>■ Ser capaz de evaluar el impacto de los mensajes publicitarios a través de cualquier medio de comunicación mediante los parámetros de medición utilizados en el sector publicitario.</li><li>■ Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.</li></ul> |
|--|---|

<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO III</b></p> <p style="text-align: center;"><b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y DESARROLLO HUMANO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.</li> <li>■ Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.</li> <li>■ Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones de la literatura como manifestaciones de la cultura occidental.</li> <li>■ Conocer el impacto de las decisiones comerciales en el área de Producción y de Recursos Humanos.</li> <li>■ Saber aplicar los principios básicos del derecho que afectan a la empresa y a la relación de las personas con la misma.</li> <li>■ Saber realizar e interpretar estudios de mercado.</li> <li>■ Saber analizar e interpretar modelos de teoría económica.</li> <li>■ Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.</li> <li>■ Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.</li> <li>■ Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.</li> <li>■ Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.</li> <li>■ Fundamentar las razones de la ética en todos sus aspectos, incluido el económico, empresarial y de marketing en las características esenciales del ser humano.</li> <li>■ Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.</li> <li>■ Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.</li> <li>■ Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.</li> <li>■ Desarrollar de forma compartida un proyecto y servicio social concreto.</li> <li>■ Conocer la esencia del ser humano, enraizando en ella su dignidad y analizando la evolución histórica de estas ideas en la teoría y en la praxis.</li> <li>■ Incrementar la sensibilidad sobre los problemas medioambientales y sociales, desarrollando actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad, con especial atención a los valores ecológicos, de igualdad, paz y democracia.</li> <li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li> <li>■ Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.</li> <li>■ Detectar la vinculación entre el mundo actual y los acontecimientos históricos y reconocer la necesidad de localizar el marco histórico de cualquier acontecimiento para poder comprenderlo.</li> <li>■ Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa.</li> <li>■ Saber desarrollar modelos sociológicos que nos permitan entender los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores.</li> <li>■ Ser capaz de planificar con visión estratégica la expansión de la empresa en los mercados exteriores.</li> <li>■ Ser capaz de evaluar el impacto de los mensajes publicitarios a través de cualquier medio de comunicación mediante los parámetros de medición utilizados en el sector publicitario.</li> </ul>
--	---

<p><b>MÓDULO IV</b></p> <p><b>MADURACIÓN Y APLICACIÓN A LA PRÁCTICA DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.</li><li>■ Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.</li><li>■ Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.</li><li>■ Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.</li><li>■ Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.</li><li>■ Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.</li><li>■ Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.</li><li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li><li>■ Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.</li><li>■ Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa</li><li>■ Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.</li></ul>
---	--