

Guía docente de la asignatura

Dirección Comercial I

Fecha última actualización: 21/06/2021
Fecha de aprobación: 21/06/2021

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Dirección Comercial	Materia	Dirección Comercial I				
Curso	1º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Haber superado Introducción al Marketing

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Análisis del mercado y la demanda
- Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado
- El sistema de información de marketing y la investigación comercial
- Estrategias de precios
- Estrategias de distribución
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de producto
- Proceso de planificación de marketing

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)



- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG27 - Motivación por la calidad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE35 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico
- CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Después de cursar Introducción al Marketing, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa.

Más concretamente, el alumno:

- Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee.
- Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
- Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto.
- Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa.

Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO



- **TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**
 - Concepto y componentes del sistema de información de marketing.
 - El sistema de datos interno.
 - El sistema de inteligencia de marketing.
 - El sistema de investigación de marketing: el proceso de investigación de marketing y los instrumentos de captación de datos.
- **TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO**
 - Conceptos básicos. Clasificación.
 - Atributos del producto: marca, envase y etiqueta.
 - Estrategias del ciclo de vida del producto.
 - El desarrollo de nuevos productos.
 - El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.
 - El proceso de modificación y eliminación de productos.
- **TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIO**
 - La función del precio en la estrategia de marketing.
 - Factores determinantes para las decisiones sobre precios.
 - Objetivos en la fijación de precios.
 - Métodos de fijación de precios.
 - Estrategias de fijación de precios.
- **TEMA 4: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**
 - La distribución comercial y su papel en la economía y en la gestión.
 - Los canales de la distribución: concepto y funciones.
 - Tipos de intermediarios.
 - Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.
 - La distribución como variable comercial.
 - Estrategias de distribución comercial.
 - La distribución física.
- **TEMA 5: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**
 - Concepto e instrumentos de la comunicación comercial.
 - Objetivos de la comunicación.
 - Elementos y flujos integrantes en el proceso de comunicación.
 - El proceso de planificación de la comunicación.
 - La publicidad.
 - La promoción.
 - El marketing directo y on line.
 - La fuerza de ventas.
 - Las relaciones públicas.

PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2018). Principios de marketing. 17 ed. Madrid. Pearson.
- LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. SICURELLO, C. (2009): Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado, 2ª edición, McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, M^a J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005) : Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid.
- KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D, y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de Marketing. 12Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.(2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.
- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14ªEd. McGraw-Hill, México.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. Y SANZO, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Ed. Civitas, Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 4ª Ed. Civitas, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS



- Journal of Marketing Research: <https://journals.sagepub.com/home/mrj>
- Granatensis: https://granatensis.ugr.es/discovery/search?vid=34CBUA__UGR:VU1

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En lo que hace referencia a este sistema, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Respecto a la prueba de conocimientos, ésta constará de una batería de preguntas tipo test con 5 opciones de respuesta y entre 3 y 5 preguntas de desarrollo.

El otro 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. En este caso, la calificación será la resultante de la valoración de los trabajos realizados por los estudiantes a lo largo del curso (30%), así como de la asistencia a las clases la participación en las mismas (10%).

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en el examen (60%), los trabajos prácticos (30%) y la asistencia y participación en clase (10%), siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de estas partes.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de “no presentado” cuando esta prueba suponga el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica. Concretamente, el examen de la convocatoria extraordinaria consta de:

- Respecto a la prueba de conocimientos (60%) constará de una batería de preguntas del tipo test con 5 opciones de respuesta y entre 3 y 5 preguntas de desarrollo.
- El otro 40% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo prácticos, dirigidas a analizar el nivel de comprensión de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.



EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba tanto teórica como práctica relacionada con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua.

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

Concretamente, las pruebas de evaluación única final constan de:

- Respecto a la prueba de conocimientos (60%) constará de una batería de preguntas del tipo test con 5 opciones de respuesta y entre 3 y 5 preguntas de desarrollo.
- El otro 40% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo prácticos, dirigidas a analizar el nivel de comprensión de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.

Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr71/ncg712/.](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr71/ncg712/)



INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

Son múltiples las estrategias de marketing y las interrelaciones que existen entre las mismas, de ahí que resulte clave su conocimiento en aras a satisfacer el mercado al que nos dirigimos mejor de lo que puede estar en condiciones de hacer la competencia. Así mismo, es básico que un estudiante de empresa pueda elaborar e interpretar un plan de marketing.

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación, el enfoque de marketing en la empresa, se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia.

Esta asignatura de Dirección Comercial I (a veces con diferente denominación) ha formado parte de planes anteriores relacionados con éste en el que se intenta ubicar: Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, diferentes estudios de egresados realizados tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a nivel de la Universidad de Granada en su conjunto, revelan la utilidad de los conocimientos de marketing.

