Guía docente de la asignatura

Dirección Comercial (228112A)

Fecha de aprobación: 27/06/2025

Grado	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y en Derecho	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas

Módulo	Formación Obligatoria ADE	Materia	Dirección Comercial (Ade)

Curso	2º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Haber superado la asignatura de Introducción al Marketing.
En el caso de utilizar herramientas de IA para el desarrollo de la asignatura, el estudiante debe adoptar un uso ético y responsable de las mismas. Se deben seguir las recomendaciones contenidas en el documento de "Recomendaciones para el uso de la inteligencia artificial en la UGR" publicado en esta ubicación:
https://ceprud.ugr.es/formacion-tic/inteligencia-artificial/recomendaciones-ia#contenidoo

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS

- C02 - Comprende las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C1060C7E6B1DD6475DBF15FCFD830EB6 Pág. 1 de 6

- C05 - Domina las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, domina las técnicas de investigación comercial, entiende el comportamiento de los consumidores, y conoce el marketing sectorial.
- C12 - Conoce los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.

COMPETENCIAS

- COM05 - Fomentar de manera efectiva el trabajo en equipo, compartir ideas en un entorno de motivación, confianza y respeto, y resolver conflictos en el proceso de toma de decisiones.

HABILIDADES O DESTREZAS

- HD01 - Aplica las técnicas adecuadas para conseguir una correcta comunicación oral y escrita en castellano. Transmite de forma adecuada información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
- HD02 - Valora a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emite informes y diagnósticos sobre situaciones concretas de empresas y mercados o toma decisiones en base a la información obtenida, ofreciendo soluciones de forma razonada y sintética.
- HD03 - Diseña, construye, pone en marcha y gestiona de manera efectiva proyectos, coordinando recursos y procesos para lograr resultados exitosos y cumplir objetivos específicos. Mantiene un desempeño óptimo y toma decisiones efectivas en situaciones de alta presión y exigencia.
- HD04 - Organiza, planifica y controla la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y es capaz de diseñar la estructura organizativa.
- HD07 - Diseña e implanta las estrategias 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:

- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
- 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.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C1060C7E6B1DD6475DBF15FCFD830EB6 Pág. 2 de 6

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1: Mercado y demanda
- Concepto y clasificación de mercado
- El mercado de bienes de consumo
- Mercado potencial, disponible, meta y de mercado
- Mercado empresarial
- Mercado de servicios
- Concepto y previsión de la demanda

Tema 2: Decisiones sobre producto
- Conceptos básicos
- Decisiones de productos y servicios
- Estrategia de marca
- Marketing de servicios
- Proceso de desarrollo de nuevos productos
- El ciclo de vida del producto

Tema 3: Decisiones sobre precio
- La función del precio en la estrategia de marketing
- Objetivos en la fijación de precios
- Factores determinantes para las decisiones sobre precios
- Métodos en la fijación de precios
- Estrategias de fijación de precios
- Estrategias de modificación de precios

Tema 4: Decisiones sobre distribución
- La distribución comercial y su papel en la entrega de valor
- Naturaleza e importancia de los canales de distribución
- Organización de los canales de distribución
- El diseño del canal de distribución
- Logística de distribución
- Ventas al por mayor y al detallista

Tema 5: Decisiones sobre comunicación
- El mix de comunicación
- Comunicación integrada de marketing
- Establecimiento del mix de comunicación
- Decisiones sobre comunicación masiva
- Decisiones sobre comunicación digital
- Decisiones sobre comunicación personal

Tema 6: Proceso de planificación de marketing
- Marketing y planificación estratégica
- Planeación estratégica corporativa y divisional
- Planeación estratégica de las unidades de negocio
- Planificación de marketing
- Gestión del marketing

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. Estos trabajos se podrán desarrollar en grupos, y si la situación sanitaria-pandémica lo permite, se utilizará un programa de simultación de

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C1060C7E6B1DD6475DBF15FCFD830EB6 Pág. 3 de 6

marketing.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2018): Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2018). Principios de Marketing. ESIC, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2009): Marketing estratégico. Ed. ESIC, 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.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- Infoadex
- American Marketing Association (AMA)

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula.

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

EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se hará haciendo uso de distintos instrumentos y criterios:
- Un examen final que supondrá entre el 60% y 70% de la calificación de la asignatura, en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Dicha prueba constará de preguntas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral. Se realizará un examen final en la convocatoria ordinaria y otro extraordinario en las fechas fijadas oficialmente en el calendario académico de la

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C1060C7E6B1DD6475DBF15FCFD830EB6 Pág. 4 de 6

UGR.
- El componente práctico de la asignatura constituirá entre el 30% y 40% de la calificación final de la asignatura.
    - Parte de este componente práctico (en torno al 20-30% de la calificación final) corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial, de manera que esta nota representa la parte de evaluación continua de la práctica. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya realizado-entregado a lo largo del cuatrimestre, participación, pruebas de clase, actividades de trabajo autónomo y la asistencia obligatoria a las clases prácticas. La nota obtenida en evaluación continua de práctica se guardará para la convocatoria extraordinaria.
    - El 20-10% restante de la calificación se reserva para evaluar la asistencia, participación proactiva en clase y/o evaluación de la parte teórica a través de cuestionarios.

El estudiante que no se presente a la evaluación de los contenidos teóricos constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.
La calificación final del alumno en la convocatoria ordinaria será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos el 40% en cada una de las partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria de julio contará con un examen teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral con un valor entre el 60% y el 70% y un examen práctico con un valor entre el 30% y el 40% de la calificación práctica para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o aquellos que decidan evaluarse de nuevo renunciando por tanto a la calificación obtenida en evaluación continua. La calificación final del alumno, será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos el 40% en cada una de las partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La evaluación única final, entendiendo 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 regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada.
En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura:
- Respecto a la prueba de conocimientos (entre 60 y 70%) constará de una batería de preguntas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C1060C7E6B1DD6475DBF15FCFD830EB6 Pág. 5 de 6

- El otro 30%-40% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo prácticos, dirigidas a analizar el nivel de comprensión práctica 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 40% en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

INFORMACIÓN ADICIONAL

La copia literal de contenidos o la inclusión de contenidos sin una cita/referencia apropiada de la fuente supondrá la anulación de la evaluación continua del estudiante y el suspenso en la asignatura.

Se recomienda encarecidamente la consulta de fuentes bibliográficas y de información para la contrastación de datos, el desarrollo de conceptos, el descubrimiento de nuevas ideas, etc. En el caso de que se requiera hacer uso del resultado de estas consultas, el estudiante deberá desarrollar su propia perspectiva a partir de la información consultada e 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).
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.
Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada, 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.
INCLUSIÓN y DIVERSIDAD. En el caso de estudiantes con discapacidad u otras necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), el sistema de tutoría será adaptado a estas necesidades, de acuerdo con las recomendaciones del área con competencias en inclusión de la Universidad de Granada, procediendo los departamentos y centros a establecer las medidas adecuadas para que las tutorías se realicen en lugares accesibles. Asimismo, a petición del profesorado, se podrá solicitar apoyo a la unidad competente de la UGR cuando se trate de adaptaciones metodológicas especiales.
Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

SOFTWARE LIBRE

- R-Studio: https://posit.co/download/rstudio-desktop/
- Jamovi: https://www.jamovi.org
- JASP: https://jasp-stats.org

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C1060C7E6B1DD6475DBF15FCFD830EB6 Pág. 6 de 6