

Fecha de aprobación: 24/06/2025

Guía docente de la asignatura

## Historia de la Actividad Comercial y del Marketing (23611G1)

<b>Grado</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	<b>Rama</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas				
<b>Módulo</b>	Historia de la Actividad Comercial y del Marketing	<b>Materia</b>	Historia de la Actividad Comercial y del Marketing				
<b>Curso</b>	4º	<b>Semestre</b>	1º	<b>Créditos</b>	6	<b>Tipo</b>	Optativa

### PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- 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#contenido>

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

- El consumo en la sociedad preindustrial y su evolución hacia la sociedad industrial avanzada.
- Valoración del papel del comercio en el desarrollo económico en el largo plazo.
- Comprensión de las funciones de los comerciantes y de las instituciones mercantiles en el desarrollo económico en sus diferentes etapas.
- Conocimiento de los procesos evolutivos a largo plazo que han dado origen a la empresa moderna.
- Historia de los mercados y de los productos comerciales.
- Geografía histórica de los flujos comerciales.
- Conocimiento histórico de los principales hitos y de las modernas técnicas de comercialización.
- Valoración de los factores que rigen los procesos de innovación y cambio técnico y organizativo en la sociedad y su influencia sobre los procesos comerciales.

### COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

### COMPETENCIAS GENERALES



- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG04 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
- CG27 - Motivación por la calidad

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

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

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Comprender el mundo actual y la evolución histórica en el largo plazo.
- Comprender la centralidad del comercio en el desarrollo económico y social.
- Conocer y valorar la evolución de los factores económicos y del cambio en el largo plazo.
- Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las actividades mercantiles.
- Conocer los sistemas de información científica y general para apoyo a la dirección.
- Conocer los procesos de innovación y su evolución en el largo plazo.

### PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

#### TEÓRICO

1. Conceptos básicos: el mercado y sus principales actores.
2. Antecedentes: el gran comercio de la Antigüedad. El marco geográfico e histórico del Viejo Mundo.
3. La economía mundial a caballo del primer milenio; la era índica. El comercio en la Alta Edad Media.
4. La era de los descubrimientos y el intercambio colombino.
5. La edad del mercantilismo.
6. El comercio, el consumo y la revolución industrial.
7. La revolución de los transportes y la gran especialización. Emergencia de la gran empresa y aparición del marketing científico.
8. Desglobalización y estatalización en el siglo XX: la Gran guerra y la etapa de entreguerras.
9. Presente y futuro de la globalización: retos y perspectivas.

#### PRÁCTICO

La parte práctica de la asignatura se va a dedicar al estudio de casos relacionados con los actores que participan en los intercambios mercantiles, entre ellos:



1. Estrategias de comercialización en perspectiva histórica.
2. Redes empresariales.
3. Inversión extranjera directa y compañías multinacionales.
4. La empresa pública.
5. Empresas familiares.
6. Formas alternativas de organizar la empresa.
7. Responsabilidad social corporativa.
8. Las mujeres en la empresa.
9. Empresa y medioambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Findlay, R. and O'Rourke, K.H. (2007): *Power and Plenty: Trade, War, and the World Economy in the Second Millennium*. Princeton University Press, Princeton.
- Frieden, J. (2007): *Capitalismo global: El transfondo económico de la historia del siglo XX*. Crítica, Barcelona.
- Graeber, D. (2014): *En deuda. Una historia alternativa de la economía*. Ariel, Barcelona.
- Klein, N. (2002): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Planeta.
- Mazzucato, M. (2019): *El Estado emprendedor. Mitos del sector público frente al privado*. RBA, Barcelona
- Polanyi, K. (2014): *Los límites del mercado. Reflexiones sobre economía, antropología y democracia*. Capitán Swing, Madrid.
- Rodrik, D. (2012): *La paradoja de la globalización. Democracia y el futuro de la economía mundial*. Antoni Bosch, Barcelona.
- Tedlow, R. S. (1990): *New and Improved. The Story of Mass Marketing in America*. Basic Books, New York.
- Valdaliso, J. y López, S. (2008): *Historia económica de la empresa*. Crítica, Barcelona.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Babic, M., Fichtner, J., Heemskerk, E. (2017): "States versus Corporations: Rethinking the Power of Business in International Politics", *The International Spectator*, 52, 4, pp. 20-43.
- Baumol, W. (1993): *Mercados perfectos y virtud natural. La ética en los negocios y la Mano Invisible*. Celeste, Madrid.
- Colli, A., Howorth, C. y Rose, M. (2013): "Long-term perspectives on family business", *Business History*, 55 (6), pp. 841-854.
- Cuervo-Cazurra, A.; Inkpen, A.; Musachio, A. y Ramaswamy, K. (2014): "Governments as owners: State-owned multinational companies", *Journal of International Business Studies*, 45(8), pp. 919-942.
- De Vries, J. (2009): *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Crítica, Barcelona.
- Fernández Pérez, P. & Puig, N. (2007): "Bonsais in a Wild Forest? A Historical Interpretation of the Longevity of Spanish Large Family Firms", *Revista de Historia Económica*, XXV, 3, pp. 459-498.
- Fine, B. (2002): *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*. Routledge, Londres.
- Heemskerk, E. y Fennema, M. (2014): "Women on Board: Female Board Membership as a Form of Elite Democratization", *Business History*, 15 (2), pp. 252-284.



- Landes, D., Mokyr, J. y Baumol, W. (2010): *The Invention of Enterprise: Entrepreneurship from Ancient Mesopotamia to Modern Times*. Princeton University Press, Princeton.
- Martínez-Rodríguez, S. (2019): “Mistress of company capital: Female partners in multi-owner firms, Spain (1886-1936)”, *Business History*, published online 22 Jan 2019.
- Neamtan, N. (2005): “The Social Economy. Finding a Way Between the Market and the State”, *Policy Options* (julio-agosto), pp. 71-76.
- Nicholls, A. (2008): *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford, Oxford University Press
- Polanyi, K. (2011): *La gran transformación*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Rubio, J.A. y Garrués, J.: (2016): “Economic and Social Power in Spain: corporate networks of banks, utilities and other large companies (1917-2009)”, *Business History*, 58, pp. 858-879.
- Valdaliso, J. M. (2010): “Innovación y cooperación: la internacionalización de las empresas del cluster de la electrónica y las TICs del País Vasco (c. 1970-2007)”, *Revista de Historia Industrial*, n. 43, pp. 163-191.
- Zingales, Luigi (2017): “Towards a Political Theory of the Firm”, *Journal of Economic Perspectives*, 31, 3, pp. 113-130.

## ENLACES RECOMENDADOS

- Asociación Española de Historia Económica: <https://www.aehe.es/>
- Banco de España: [http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/Publicaciones\\_se/Estudios\\_de\\_Hist/](http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/Publicaciones_se/Estudios_de_Hist/)
- Business History: <https://www.tandfonline.com/toc/fbsh20/current>
- Business History Review: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review>
- Enterprise & Society: <https://www.cambridge.org/core/journals/enterprise-and-society>
- Investigaciones de Historia Económica: <https://recyt.fecyt.es/index.php/IHE/index>
- RePEc: Research Papers in Economics: <http://repec.org/>
- Revista de Historia Industrial: <http://www.ub.edu/rhi/>

## 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

Según Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (última modificación aprobada en Consejo de Gobierno el 26 de Octubre de 2016), la evaluación del rendimiento académico de los estudiantes responderá a criterios públicos, objetivos y de imparcialidad, y será preferentemente continua.



#### Evaluación normal (presencial, participativa):

- Evaluación por medio de examen sobre el contenido de la asignatura (40% de la nota final).
- Realización de ejercicios prácticos (60% de la nota final).

#### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- Evaluación por medio de examen sobre el contenido de la asignatura (100% de la nota final).
- Para los alumnos que hayan seguido la evaluación continua, la nota de la evaluación extraordinaria será la máxima entre la nota del examen extraordinario y la nota obtenida como media ponderada de la nota del examen extraordinario (40%) y la nota de los ejercicios prácticos realizados a lo largo del curso (60%).

#### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Según el Artículo 8 de la Normativa de Evaluación vigente se contempla la realización de una evaluación única final a la que podrán acogerse aquellos estudiantes en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura (o dos semanas siguientes a su alteración de matrícula), 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 (motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada), entendiéndose por tal evaluación, la que se realiza en un solo acto Académico para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas.

- Evaluación sin asistencia a clase (previa autorización del Departamento antes de la fecha señalada por la Facultad). Un examen con cinco preguntas sobre el contenido de la materia (100% de la nota final).

#### INFORMACIÓN ADICIONAL

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos \(https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad\)](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

