

**GUÍA DOCENTE**  
**EXPERIENCIA PILOTO DE APLICACIÓN DEL SISTEMA EUROPEO DE CRÉDITOS (ECTS)**  
**UNIVERSIDADES ANDALUZAS**  
**CURSO ACADÉMICO: 2010/2011**  
**TITULACIÓN: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas**

**DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

NOMBRE: DIRECCIÓN COMERCIAL		
CÓDIGO: 4037	AÑO DE PLAN DE ESTUDIO: 1998	
TIPO (troncal/obligatoria/optativa): <b>Troncal</b>		
Créditos totales (LRU/ECTS): 12	Créditos LRU/ECTS teóricos: 9	Créditos LRU/ECTS prácticos: 3
CURSO: 5º	CUATRIMESTRE(S): 1º y 2º	CICLO: 2º

**EQUIPO DOCENTE**

**Responsable / Coordinador de la asignatura:**

NOMBRE: **MARÍA FUENTES BLASCO**

CENTRO/DEPARTAMENTO: Facultad de Ciencias Empresariales / Departamento de Dirección de Empresas

ÁREA: Comercialización e Investigación de Mercados

CATEGORÍA: Colaborador

POD	GRUPOS	CRÉDITOS	TOTAL
Gran Grupo			
Grupo de Docencia			
Actividades Dirigidas			

HORARIO DE TUTORÍAS: Por determinar

Nº DESPACHO: 7.2.13

E-MAIL: [mfuebla@upo.es](mailto:mfuebla@upo.es)

TF: 954977328

URL WEB: <http://www.upo.es/dde>

**Otros profesores:**

NOMBRE: **MIGUEL ÁNGEL RUZ MENDOZA**

CENTRO/DEPARTAMENTO: Facultad de Ciencias Empresariales / Departamento de Dirección de Empresas

ÁREA: Comercialización e Investigación de Mercados

CATEGORÍA: Titular de Universidad

POD	GRUPOS	CRÉDITOS	TOTAL
Gran Grupo			
Grupo de Docencia			
Actividades Dirigidas			

HORARIO DE TUTORÍAS: Por determinar

Nº DESPACHO: 14.4

E-MAIL: [maruzmen@upo.es](mailto:maruzmen@upo.es)

TF:

URL WEB: <http://www.upo.es/dde>

## LA ASIGNATURA EN EL PROGRAMA FORMATIVO

### 1. DESCRIPTOR.

Decisiones de política comercial. El mercado. Técnicas aplicables. Estrategia comercial. Marketing-mix. Precios. Distribución. Promoción. Política de producto. (BOE de 19 de enero de 1995).

### 2. UBICACIÓN EN EL PROGRAMA FORMATIVO.

#### *2.1. PRERREQUISITOS:*

No se han establecido prerrequisitos, si bien es recomendable que el alumno hubiera superado las asignaturas de "Economía de la Empresa" (4000) y "Dirección Estratégica y Política de Empresa" (4032) cursadas anteriormente, dado que en dichas asignaturas se muestran algunos de los conocimientos previos adecuados para que el alumno pueda seguir con facilidad la asignatura. "Dirección Comercial" amplía determinadas nociones básicas de gestión empresarial aplicadas al ámbito comercial.

#### *2.2. CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:*

La presencia previa de contenidos relacionados con el marketing en los respectivos programas académicos se limita a una serie de fundamentos básicos que se recogen en la asignatura de Economía de la Empresa (curso 1º en ambas titulaciones). Por este motivo los alumnos deberían estar ya familiarizados con determinados conceptos relacionados con el marketing. Sin embargo, realmente la distancia temporal entre ambas asignaturas (4 cursos académicos) y los métodos de estudio utilizados por los alumnos atenúan su nivel de conocimientos inicial y plantean la necesidad de partir de un nivel de conocimientos prácticamente nulo. Este hecho se pone de manifiesto con generalidad en la evaluación inicial –denominada evaluación 0– que se desarrolla el primer día de clase con el objetivo de identificar las principales lagunas de los estudiantes antes de enfrentarse al comienzo de la asignatura.

El escaso bagaje previo de los alumnos se ve compensado, sin embargo, por el hecho de ofertar la asignatura de Dirección Comercial en los últimos cursos de la titulación, lo que repercute en la mayor madurez del alumno, interés y responsabilidad hacia la asignatura. Además, el tamaño de los grupos, que podemos caracterizar como relativamente reducidos, permite fomentar realmente la participación activa del alumno y, de esta forma, estimular su interés hacia la misma.

#### *2.3. RECOMENDACIONES:*

El aumento de la competencia y el dinamismo del entorno recomiendan una gestión comercial adecuada en cualquier tipo de organización, lucrativa o no lucrativa. Por ello la trascendencia del marketing en el contexto organizativo adquiere, si cabe, todavía mayor relevancia. El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten para la toma de decisiones de Marketing en el contexto de la organización

Es recomendable que el alumno esté familiarizado con conceptos básicos de Dirección Estratégica y estructura organizativa. Sería recomendable, aunque no obligatorio, que el alumno presente cierto nivel de manejo de la lengua inglesa, ya que parte del material para el desarrollo de la asignatura podría estar en dicho idioma.

### 3. LA ASIGNATURA EN LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS.

#### 3.1. COMPETENCIAS TRANSVERSALES/GENÉRICAS:

Las competencias genéricas que se deben adquirir a través del estudio y asistencia a clase de esta asignatura se enumeran a continuación, no siendo muchas de ellas exclusivas, sino comunes, a otras asignaturas de la Titulación:

- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.
- Trabajar en equipo.
- Destreza para la búsqueda y tratamiento de información (habilidades de investigación).
- Comunicación oral y escrita.
- Relaciones interpersonales.
- Saber utilizar las tecnologías de la información.
- Capacidad de síntesis y relación.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Creatividad.

#### 3.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- **Cognitivas (Saber):**
  - Conocer la terminología y los conceptos básicos relacionados con el Marketing.
  - Conocer la importancia de las decisiones de Marketing en un contexto organizativo.
  - Identificar y comprender los aspectos del marketing estratégico.
  - Identificar los diferentes elementos del marketing operativo (mk-mix).
  - Establecer relaciones entre las dimensiones estratégicas y operativas del marketing.
  - Fomentar el espíritu de investigación, desarrollando la capacidad para analizar problemas nuevos con los instrumentos aprendidos y para razonar de forma rigurosa y sistemática.
  
- **Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):**
  - Identificar las fuentes de información relevantes para la toma de decisiones en Marketing, así como su contenido.
  - Desarrollar la capacidad para realizar diagnósticos y diseñar estrategias.
  - Resolver casos reales de empresas.
  - Conseguir habilidades para argumentar y expresarse de forma coherente, bien sea en la elaboración de un texto escrito o en la exposición pública de los resultados de una investigación.
  
- **Actitudinales (Ser):**
  - Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros. Escuchar y apreciar la información y aportaciones de los demás.
  - Desarrollar las habilidades necesarias para el trabajo en equipo: colaboración, consenso, negociación, resolución de conflictos.
  - Fomentar la actitud crítica y emprendedora.
  - Fomentar la adquisición de responsabilidad y la capacidad para enfrentarse a problemas de modo riguroso y sistemático.

#### 4. OBJETIVOS.

- Adquirir una visión global de la problemática comercial de las organizaciones, lucrativas y no lucrativas.
- Desarrollar la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del Marketing.
- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales.
- Fomentar el desenvolvimiento del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.

<b>DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO PRESENCIAL.</b>			
	Gran Grupo	Grupo de Docencia	Actividades dirigidas (seminarios)
Nº de grupos	2	3	18
Nº de horas	16	56	8
Nº de sesiones	8	28	4

## 5. METODOLOGÍA.

**NÚMERO TOTAL DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO: 300**

### **PRIMER SEMESTRE: 150 horas de trabajo**

Nº de Horas:

- Enseñanzas básicas (Gran Grupo): **8**
- Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia): **28**
- Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupo de Trabajo): **4**
- Tutorías especializadas (presenciales o virtuales):
  - A) Colectivas:
  - B) Individuales:
- Trabajo personal autónomo: **106**
  - A) Horas de estudio de enseñanzas básicas: 20
  - B) Horas de estudio-preparación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo: 56
  - C) Horas de trabajo personal o en grupo derivadas de las actividades académicas dirigidas: 30
- Otras actividades (visitas, excursiones, etc.):
- Realización de pruebas de evaluación y/o exámenes: **4**
  - A) Prueba de evaluación y/o exámenes escritos: 3
  - B) Pruebas de evaluación y/o exámenes orales (control del Trabajo Personal): 1

### **SEGUNDO SEMESTRE: 150 horas de trabajo**

Nº de Horas:

- Enseñanzas básicas (Gran Grupo): **8**
- Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia): **28**
- Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupo de Trabajo): **4**
- Tutorías especializadas (presenciales o virtuales):
  - A) Colectivas:
  - B) Individuales:
- Trabajo personal autónomo: **106**
  - A) Horas de estudio de enseñanzas básicas: 20
  - B) Horas de estudio-preparación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo: 56
  - C) Horas de trabajo personal o en grupo derivadas de las actividades académicas dirigidas: 30
- Otras actividades (visitas, excursiones, etc.):
- Realización de pruebas de evaluación y/o exámenes: **4**
  - A) Prueba de evaluación y/o exámenes escritos: 3
  - B) Pruebas de evaluación y/o exámenes orales (control del Trabajo Personal): 1

## 6. TÉCNICAS DOCENTES.

Sesiones académicas teóricas: X	Exposición y debate: X	Tutorías especializadas:
Sesiones académicas prácticas: X	Visitas y excursiones:	Controles de lecturas obligatorias:

Otras:

### DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:

Para alcanzar los objetivos propuestos, el desarrollo de la asignatura se basará en los siguientes ámbitos de trabajo:

#### Enseñanzas básicas (Gran Grupo):

Actividades realizadas en un gran grupo, a través de 8 sesiones (4 por cuatrimestre) de 2 horas de duración cada una y en presencia del profesor. La fecha y contenido de estas sesiones variarán dependiendo de su ubicación en el cronograma de la organización docente semanal (punto 10 de la presente Guía).

#### Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia):

Se impartirán 28 sesiones de 2 horas de duración cada una (14 por cuatrimestre). En el cronograma de la organización docente semanal se detallan fecha y contenido.

En estas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. Es necesario advertir que, en ocasiones, no será posible tratar todos los aspectos de cada tema de forma exhaustiva. Así, la metodología a seguir consistirá en una introducción por el profesor de los principales conceptos e ideas del tema a tratar, fundamentada en la bibliografía recomendada, orientando a los estudiantes sobre la misma, tanto básica como complementaria. En estas sesiones se fomentará el debate y participación del alumnado.

#### Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupos de Trabajo):

A lo largo del curso se realizarán 4 seminarios (2 por cuatrimestre) de 2 horas de duración cada uno y en presencia del profesor. En ellos se pretende el trabajo en grupos reducidos de alumnos de ciertos aspectos de la materia, suponiendo una ampliación de la misma. Con estas actividades se pretende potenciar el proceso de aprendizaje del alumno, su participación activa y crítica y el intercambio de comunicación con el resto de compañeros. El papel del profesor en estas clases será de guía y moderador.

En el cronograma de la organización docente semanal se detalla cuándo tendrá lugar cada uno de estos seminarios para cada subgrupo de estudiantes.

Las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado tanto en copistería como en el sitio WebCT de la asignatura) y el uso de la bibliografía recomendada, son los elementos fundamentales para la preparación del contenido de la asignatura. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir al alumno a la bibliografía recomendada.

## **7. BLOQUES TEMÁTICOS.**

### **Parte I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

Tema 1: El concepto y el contenido del marketing

### **Parte II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA y ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING**

Tema 2: La planificación estratégica de marketing: entorno de marketing y análisis de la competencia

Tema 3: La definición del mercado y comportamiento del consumidor

### **Parte III. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META**

Tema 4: Introducción a la investigación comercial

Tema 5: La segmentación del mercado y la selección de los mercados-meta

### **Parte IV. EL PLAN DE MARKETING**

Tema 6: El plan de marketing

### **Parte V. EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING MIX**

Tema 7: El producto

Tema 8: El precio de venta

Tema 9: La distribución

Tema 10: La comunicación comercial

## 8. BIBLIOGRAFÍA.

### 8.1. GENERAL:

Material publicado en copistería y en WebCT

- ✓ Berbel, J., Cambra, J., Ramón, M., Vázquez, R. (2005): "*Dirección Comercial: Colección de Ejercicios Resueltos y Propuestos*". Edición Digital @tres, S.L.L.
- ✓ Kotler, P. y Lane, K. (2006): "*Dirección de Marketing*". Prentice Hall (12ª edición).
- ✓ Martín Armario, E. (1996): "*Marketing*". Ed. Ariel, Barcelona.
- ✓ Santasmases, M. (2001): "*Marketing: Conceptos y Estrategias*" (4ª edición). ED. Pirámide, Madrid.

### 8.2. ESPECÍFICA:

Referencias facilitadas en clase y material publicado en copistería y en WebCT.



## 9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN.

La evaluación del alumno se realizará de manera ponderada, tomando como consideración la evaluación de los contenidos de las clases presenciales, el trabajo final de la asignatura y los trabajos dirigidos.

- Enseñanzas básicas y enseñanzas prácticas y de desarrollo (70%): Examen escrito (50%) y trabajo final de la asignatura (20%).
- Actividades académicas dirigidas (30%): Trabajos individuales realizados durante las horas de trabajo del alumno dedicadas a actividades dirigidas (10%) y trabajos en grupo en las horas presenciales dedicadas a las actividades dirigidas vinculadas a la elaboración del trabajo final de la asignatura (20%).

Se tendrá en cuenta la asistencia del alumno y su participación activa en las distintas sesiones.

### **Criterios de evaluación y calificación:**

La evaluación de los alumnos se realizará de acuerdo con el siguiente sistema:

#### **Examen final en la convocatoria de junio.**

Al final de curso se realizará un examen escrito (que representará el 50% de la calificación final), en el cual se evaluarán los contenidos impartidos en el gran grupo y el grupo de docencia. El examen estará compuesto por 20 preguntas tipo test y 2 supuestos prácticos. Será necesario obtener en dicho examen un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para superar este examen. Para hacer media entre la parte teórica y la parte práctica será necesario obtener, al menos, un 3,5 en ambas partes y que dicha nota media sea igual o superior a 5. La obtención de un 0 en uno de los supuestos prácticos (por dejarlo en blanco o contestarlo mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura. Alternativamente los alumnos podrán superar la parte correspondiente al examen escrito a través de la realización de un examen parcial al final de cada cuatrimestre. Será requisito imprescindible superar con éxito ambas pruebas parciales. En caso contrario, los alumnos deberán superar el examen final mencionado anteriormente.

Para la realización de los supuestos prácticos del examen escrito los alumnos podrán utilizar el anexo al libro Berbel et al. (2005) "D. Comercial: colección de ejercicios propuestos y resueltos" (no podrá, bajo ningún concepto, sustituirse este anexo por fotocopias del mismo y/ o apuntes de clase). Los alumnos deberán ir provistos de su DNI u otro documento identificativo.

#### **Trabajo final de la asignatura.**

Asimismo los alumnos deberán elaborar, presentar y defender un PLAN DE MARKETING que tendrá la consideración de trabajo final de la asignatura, con una ponderación del 20% de la nota final. Será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para poder sumar esta calificación a la obtenida en el examen y las actividades dirigidas.

- El trabajo consistirá en la aplicación de los conceptos abordados en la asignatura a la elaboración de un plan de marketing, siguiendo el esquema presentado en el tema 6 "Plan de marketing".

Durante las actividades académicas dirigidas se propondrán una serie de tareas relacionadas con este plan de marketing que tendrán una ponderación del 20% sobre la nota final. Tales actividades serán especificadas por el profesor en clase con la antelación necesaria. No es necesario obtener una puntuación mínima en estas actividades para poder presentarse al examen, aunque sí para superar con éxito el trabajo final de la asignatura (4 puntos sobre 10)

**Importante:**

Los alumnos deberán entregar **obligatoriamente** en las **dos primeras semanas de clase**, una **ficha** debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo electrónico).

Los alumnos tendrán que **asistir al grupo en el que se encuentren oficialmente matriculados** ya que las actividades dirigidas y el examen serán corregidos por el profesor al que corresponda dicho grupo. El cambio de grupo solo será aceptado si es concedido oficialmente por Secretaría (y así se refleja en las Actas que dispone el profesor).

Los estudiantes procedentes de **programas internacionales de intercambio** (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el **mismo régimen** de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes.

**En ningún caso se efectuará un examen al margen del calendario acordado** con la Delegación de Alumnos, salvo lo dispuesto en el art. 18 de la normativa de régimen académico y de evaluación del alumnado sobre alteración particular de la programación de exámenes y el supuesto contemplado en el art. 19 de coincidencia de exámenes en el **mismo día**. En este último caso, el alumno deberá solicitar con al menos **15 días de antelación** la realización de una convocatoria alternativa. Y será requisito imprescindible que presente un **Certificado de Asistencia** al examen (la no aportación de este documento implicará la consideración de "No Presentado").

En el caso de alumnos beneficiarios de los distintos **programas oficiales de movilidad** (Sócrates-Erasmus, Séneca, Atlanticus...), se facilitará del modo en que se estime más conveniente, de cara a la calificación final, la recuperación del porcentaje que en cada caso corresponda dentro del 30% relativo a las actividades programadas dentro de las actividades académicas dirigidas, mediante algún tipo de prueba adicional al examen escrito común de la asignatura (Acuerdo de la Junta de Facultad de Ciencias Empresariales, de 22 de mayo de 2007). El alumno que se encuentre en esta situación deberá comunicárselo a su respectivo profesor por escrito antes del **30 de abril**. El incumplimiento de este plazo deberá venir avalado por el correspondiente Coordinador Académico de su contrato de movilidad.

La **puntuación** que los estudiantes consigan en las **actividades dirigidas se guardará** en todas las convocatorias finales propias de cada curso (septiembre y diciembre; pero nunca en el curso siguiente), siendo necesario que **desde un primer momento** el alumno esté **matriculado** en la asignatura. El alumno que no asista a los seminarios o no realice las actividades en ellos programadas durante el curso será evaluado sobre un 70% y no podrá obtener el restante 30% por ningún otro sistema.

Nota: Título II. Capítulo II. Artículo 14.2 y 14.3 de la Normativa de Régimen Académico y de Evaluación del Alumnado (aprobada en Consejo de Gobierno de la UPO el 18 de julio de 2006): "En la realización de trabajos, el **plagio** y la utilización de material no original, incluido aquél obtenido a través de Internet, sin indicación expresa de su procedencia y, si es el caso, permiso de su autor, podrá ser considerada causa de calificación de **suspense** de la asignatura, sin perjuicio de que pueda derivar en **sanción académica**."

Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica requerida por la Dirección del Departamento, decidir sobre la posibilidad de solicitar la apertura del correspondiente **expediente sancionador**".

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL.								
SEMANA	Enseñanzas básicas (Gran Grupo) N° de horas	Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia) N° de horas	Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupos de Trabajo) N° de horas	Visitas y excursiones N° de horas	Tutorías especializadas N° de horas	Control de lecturas obligatorias N° de horas	Exámenes	Temas del temario a tratar
<b>Primer Cuatrimestre</b>								
SEMANA 1	2	2						Presentación / Introducción al marketing
SEMANA 2	2	2						Tema 1
SEMANA 3			2 (A, B)					SEMINARIO 1 ACTIVIDAD 1
SEMANA 4			2 (C, D)					
SEMANA 5			2 (E, F)					
SEMANA 6		4						Tema 2
SEMANA 7		4						Tema 2
SEMANA 8		4						Tema 3
SEMANA 9			2 (A, B)					SEMINARIO 2 ACTIVIDAD 2
SEMANA 10			2 (C, D)					
SEMANA 11		4						Tema 4
SEMANA 12			2 (E, F)					SEMINARIO 2/ ACTIVIDAD 2
SEMANA 13		4						Tema 4
SEMANA 14	2	2						Tema 5
SEMANA 15	2	2						Tema 5
SEMANA 16								
Evaluaciones finales								
SEMANA 17								
Evaluaciones finales								
SEMANA 18								
Evaluaciones finales								

SEMANA	Enseñanzas básicas (Gran Grupo) Nº de horas	Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia) Nº de horas	Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupos de Trabajo) Nº de horas	Visitas y excursiones Nº de horas	Tutorías especializadas Nº de horas	Control de lecturas obligatorias Nº de horas	Exámenes	Temas del temario a tratar
<b>Segundo Cuatrimestre</b>								
SEMANA 1	2	2						Tema 6
SEMANA 2	2	2						Tema 6
SEMANA 3		4						Tema 7
SEMANA 4		4						Tema 7
SEMANA 5	2	2						Tema 8
SEMANA 6		4						Tema 8
SEMANA 7			2 (C, D)					SEMINARIO 3
SEMANA 8			2 (E, F)					
SEMANA 9			2 (A, B)					ACTIVIDAD 3
SEMANA 10		4						Tema 9
SEMANA 11	2	2						Tema 10
SEMANA 12		4						Tema 10
SEMANA 13			2 (E, F)					SEMINARIO 4
SEMANA 14			2 (A, B)					
SEMANA 15			2 (C, D)					ACTIVIDAD 4
SEMANA 16								
Evaluaciones finales								
SEMANA 17								
Evaluaciones finales								
SEMANA 18								
Evaluaciones finales								

## 11. TEMARIO DESARROLLADO.

Las competencias a desarrollar están relacionadas con las que se especifican en el apartado 3 de esta Guía Docente.

### PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

#### TEMA 1. EL CONCEPTO y EL CONTENIDO DEL MARKETING

- 1.1. El concepto de marketing
- 1.2. El contenido del marketing
- 1.3. La función del marketing y el sistema económico
- 1.4. La gestión de marketing en la empresa
- 1.5. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.6. Satisfacción de cliente. Marketing transaccional y marketing relacional

### PARTE II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA y ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

#### TEMA 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING: ENTORNO DE MARKETING Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 2.1. El proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing
- 2.2. El entorno de marketing
- 2.3. Identificación y análisis de las fuerzas competidoras

#### TEMA 3. DEFINICIÓN DE MERCADO y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 3.1. La delimitación del mercado de la empresa
- 3.2. El concepto de demanda y sus determinantes
- 3.3. El mercado de los bienes de consumo
- 3.4. Los mercados organizacionales
- 3.5. Modelos explicativos del comportamiento del consumidor

### PARTE III. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META

#### TEMA 4. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 4.1. El sistema de investigación en marketing
- 4.2. Definición de investigación comercial. Fuentes y tipos de investigación
- 4.3. Tipos de investigación comercial
- 4.4. Instrumentos para la obtención de datos primarios

#### TEMA 5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO y SELECCIÓN DE MERCADOS-META

- 5.1. Concepto de segmentación: enfoques

- 5.2. Razones para segmentar
- 5.3. Requisitos para una segmentación adecuada
- 5.4. Criterios de segmentación
- 5.5. El proceso de segmentación
- 5.6. Técnicas de segmentación
- 5.7. El posicionamiento en los mercados meta

#### PARTE IV. EL PLAN DE MARKETING

##### TEMA 6. EL PLAN DE MARKETING

- 6.1. El plan de marketing
- 6.2. Ventajas del plan de marketing
- 6.3. Fases del plan de marketing. Control
- 6.4. Conclusiones

#### PARTE V. EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING MIX

##### TEMA 7. EL PRODUCTO

- 7.1. El concepto de producto
- 7.2. La clasificación de los productos
- 7.3. Atributos del producto
- 7.4. El ciclo de vida del producto y el marketing-mix.
- 7.5. Cartera de productos. Línea y gama

##### TEMA 8. EL PRECIO DE VENTA

- 8.1. La naturaleza e importancia del precio
- 8.2. Los objetivos de la política de precios
- 8.3. Los factores determinantes del precio
- 8.4. Los procedimientos de fijación de precios

##### TEMA 9. LA DISTRIBUCIÓN

- 9.1. Naturaleza de los canales de distribución
- 9.2. La estrategia de distribución en la empresa
- 9.3. Logística y distribución física

##### TEMA 10. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 10.1. Introducción
- 10.2. La publicidad
- 10.3. La promoción de ventas
- 10.4. La fuerza de ventas
- 10.5. Marketing directo
- 10.6. Relaciones públicas

## **12. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.**

Además de los criterios de evaluación descritos en el punto 9 de la presente Guía, se realizará un control de asistencia, se valorará la participación activa en las distintas sesiones y el empleo de las tutorías, tanto individuales como colectivas.