

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Dirección Comercial II		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo	---		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresa		
Plan	466	Código	45404
Periodo de impartición	Semestre 6	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	4,5		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Rebeca San José Cabezudo		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	rebecasc@eco.uva.es ; Tfno.: 983-423951		
Horario de tutorías	Consultar en la web de la UVa		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La “Dirección de Comercial II” es una asignatura obligatoria que se imparte en el 2º semestre del tercer curso (S6) del Grado en Administración y Dirección de Empresas (en adelante ADE). Consta de 4,5 créditos ECTS, con 1,8 créditos de actividades presenciales y 2,7 créditos de actividades no presenciales.

En esta asignatura se presentan los instrumentos de actuación comercial de los que se sirve la empresa para diseñar una oferta que le permita conquistar el mercado y los aspectos básicos de la elaboración de un plan de marketing, así como las tendencias más recientes en la disciplina.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura da continuidad a las asignaturas obligatorias “Fundamentos de Marketing” del semestre S3 y “Dirección comercial I” del semestre S5. “La asignatura “Fundamentos de Marketing” se concibe como una primera aproximación del estudiante a los contenidos básicos de la disciplina del marketing: la orientación al consumidor y la orientación estratégica al mercado, el concepto de mercado de referencia de la empresa, la caracterización de la competencia y los competidores, el análisis del comportamiento del consumidor y la definición de las estrategias de segmentación y posicionamiento. En “Dirección Comercial I” se desarrolla el proceso de obtención de la información relativa al mercado y se presentan las técnicas básicas de la investigación de mercados.

S1		S2	
S3	Fundamentos de Marketing I (6 ECTS)	S4	
S5	Dirección comercial I (4,5 ECTS)	S6	Dirección comercial II (4,5 ECTS)

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda que el alumno haya cursado y superado las asignaturas “Fundamentos de Marketing” y “Dirección Comercial I”. Asimismo, es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (T1), el manejo de las TIC (T3) y el trabajo en equipo (T4).



2. Competencias

2.1 Generales

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2 Específicas

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E7. Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.

E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.

E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras Organizaciones.



3. Objetivos

Aunque para cada uno de los bloques temáticos de la guía docente se hace explícita una lista más exhaustiva de los objetivos de aprendizaje concretos establecidos, a continuación se presenta una lista resumida con los objetivos más importantes de la asignatura.

Al final del curso alumno debería:

- Saber definir un producto desde el punto de vista de las necesidades del comprador, las dimensiones de la cartera de productos, así como las decisiones que definen la política de productos, marcas, envases y etiquetas de la empresa.
- Comprender la noción de precio y su relevancia como variable de marketing, su papel en el proceso de decisión de compra, los factores condicionantes y los métodos de fijación y las estrategias y tácticas de precios más habituales.
- Analizar el papel de la distribución comercial en la economía y en la empresa, las principales configuraciones de un canal y los tipos de intermediarios, el comercio electrónico y las decisiones de marketing del detallista.
- Comprender la naturaleza de la comunicación de marketing, las claves para lograr una comunicación eficaz, los instrumentos de comunicación comercial, los factores condicionantes de la elección del mix de comunicación y las nuevas tendencias en comunicación.
- Valorar la importancia de la planificación, la ejecución, el control y evaluación de las actividades de marketing, conocer los contenidos que debe tener un plan de marketing y las diferentes formas de organizar tales actividades.
- Ser capaz de analizar y enjuiciar de forma razonada una actuación comercial y la posición comercial de una empresa u organización y de redactar y presentar informes y propuestas en el ámbito de la dirección de marketing.
- Comprender las particularidades que la aplicación del marketing tiene en empresas de servicios e industriales y la contribución del marketing en contextos no empresariales.
- Conocer las últimas tendencias en el ámbito del marketing.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

BLOQUE I: INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Tema 1. Decisiones sobre productos

Tema 2. Decisiones sobre precios

Tema 3. Decisiones sobre distribución comercial

Tema 4. Decisiones sobre comunicación comercial

BLOQUE II: PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

Tema 5. Planificación y organización de las actividades de marketing

Bloque I: INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación

Tras haber visto en la asignatura “Fundamentos de Marketing” los conceptos fundamentales relacionados con el análisis del mercado, dedicamos los cuatro temas de los que consta este bloque al estudio de los principales instrumentos o herramientas de actuación comercial de los que se sirve la empresa para articular sus estrategias de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Nos apoyamos en esta división tradicional de las variables que definen el marketing *mix* de una empresa (las conocidas como las “4P’s del marketing”) porque, a nuestro entender, esta clasificación sigue estando plenamente vigente.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar estos temas, el alumno deberá:

- Conocer la evolución del concepto de producto hasta llegar a la noción centrada en las necesidades del consumidor.
- Entender las diferencias en las estrategias de marketing existentes según el tipo de producto comercializado.
- Saber describir la cartera de productos que ofrece una empresa y conocer las principales decisiones relativas a la cartera de productos y servicios y las posibles vías de diferenciación frente a la competencia.
- Comprender la importancia de la marca como atributo de un producto y activo de la empresa y conocer las principales decisiones que configuran su estrategia de marca.
- Reconocer las funciones que cumplen los envases y las etiquetas que utiliza una empresa.
- Conocer la relevancia del precio como variable de marketing para el logro de los objetivos de la empresa.
- Saber cómo el precio puede afectar a las decisiones de compra del consumidor.
- Distinguir los conceptos de precio y valor percibido, así como las formas alternativas de modificar el precio de un producto.
- Identificar los factores que condicionan las decisiones en materia de precios y los principales objetivos de la política de precios.
- Conocer las principales técnicas de fijación de precios basadas en los costes, la competencia o la demanda.
- Identificar las diferentes estrategias y tácticas aplicables en materia de precios.
- Entender las funciones de la distribución comercial en la empresa y en la economía.
- Conocer los elementos que integran un canal de distribución y la razón de ser de los intermediarios.

- Saber cuáles son las principales configuraciones de un canal de distribución y sus ventajas e inconvenientes.
- Identificar las principales formas de comercio mayorista y minorista.
- Entender el concepto de *merchandising* y la variedad de acciones de marketing que se aplican en el punto de venta.
- Conocer el comercio electrónico y sus posibilidades.
- Entender el proceso de comunicación.
- Conocer cuáles son los principales objetivos e instrumentos de comunicación en marketing.
- Diferenciar los instrumentos de comunicación de la empresa (publicidad, promociones, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo) y su adecuación a los objetivos de marketing.
- Comprender los cambios que las nuevas tecnologías han provocado en el proceso de comunicación comercial.
- Identificar las nuevas tendencias en comunicación comercial y los nuevos medios y soportes y entender cómo afectan a la estrategia de comunicación de la empresa.

c. Contenidos

En el TEMA 1 se revisa el concepto de PRODUCTO y se analizan las decisiones más relevantes en materia de productos, entre las que se incluyen las relativas a la marca, el envasado y el etiquetado de los productos de la empresa. Del PRECIO nos ocupamos en el TEMA 2, en el que se revisa su concepto y su papel en el proceso de decisión de compra, se contempla el problema de su fijación y se aborda el estudio de las diferentes estrategias y de las decisiones sobre precios de carácter más táctico. Los aspectos básicos de la DISTRIBUCIÓN se presentan en el TEMA 3. Así, se resalta el papel del sistema de distribución como una estructura compleja de funciones e instituciones que permite salvar la separación entre la producción y el consumo, se describen las principales decisiones sobre la configuración de los canales de distribución y se estudian los principales intermediarios. También se introducen las distintas formas de venta sin establecimiento, entre las que destaca el comercio electrónico, y las principales decisiones de marketing que se adoptan en el punto de venta. Finalmente, en el TEMA 4 se contempla la COMUNICACIÓN de marketing y se estudian los cinco instrumentos de comunicación comercial, tanto personal como de masas, así como las claves para el desarrollo de una comunicación efectiva. Además, se presentan las tendencias más recientes que, como consecuencia de los avances tecnológicos, se observan en las actividades de comunicación de las empresas.

Los epígrafes concretos de cada tema son los siguientes:

TEMA 1. Decisiones sobre productos

- 1.1. Concepto y naturaleza del producto. Niveles de análisis.
- 1.2. La cartera de productos.
- 1.3. Decisiones sobre marcas, envases y etiquetas.

TEMA 2. Decisiones sobre precios

- 2.1. El precio como elemento de decisión comercial: concepto y naturaleza.
- 2.2. Factores condicionantes, objetivos y estrategias en materia de precios.
- 2.3. Métodos de fijación y tácticas de precios.

TEMA 3. Decisiones sobre distribución

- 3.1. La distribución comercial y los canales de distribución.
- 3.2. Características y clasificación de los comercios mayorista y minorista.
- 3.3. El *merchandising*.
- 3.4. El comercio electrónico.
- 3.5. Nuevas tendencias en distribución comercial.

TEMA 4. Decisiones sobre comunicación

- 4.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación de marketing. El *mix* de comunicación.
- 4.2. La publicidad.
- 4.3. Otros instrumentos de comunicación comercial: promociones de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.
- 4.4. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

d. Métodos docentes

Para la impartición de este bloque se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

e. Plan de trabajo

Para facilitar el seguimiento de las **clases teóricas** se utilizarán presentaciones de diapositivas que se facilitarán a los alumnos a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual (Moodle) de la UVa.

En las **clases prácticas** se resolverán problemas y ejercicios prácticos y se estudiarán y discutirán casos de empresas relacionados con cada tema. Además, se plantearán **actividades complementarias** como el debate sobre noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés o la proyección de vídeos ilustrativos.

Los contenidos de este bloque (BLOQUE I) constituyen el núcleo central del **trabajo práctico (proyecto)** que los estudiantes tendrán que realizar **en equipos** de 5 personas. Para desarrollar dicho proyecto grupal cada equipo tendrá que observar las actividades de marketing de una empresa real y completar un análisis descriptivo y crítico de sus decisiones relativas a los diferentes instrumentos de actuación comercial (producto, precio, comunicación y distribución). Para orientar a los alumnos en el desarrollo de este proyecto se realizará un seguimiento de los mismos en el aula, así como en las tutorías que se soliciten. En la información sobre el sistema de evaluación (apartado 7) se presenta un índice orientativo de los aspectos que deberán tratarse en este proyecto y se explica cuál es su repercusión en la calificación de la asignatura.

f. Evaluación

El sistema de evaluación se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

g. Bibliografía básica

- Armstrong, G., Kotler, P. y otros (2011): *Introducción al marketing*, 3ª edición. Prentice Hall.
- Santesmases, M. y otros (2009): *Fundamentos de marketing*, 1ª edición. Pirámide.

h. Bibliografía complementaria

- Álvarez, J. y San José, R. (2012): *Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing para la empresa del siglo XXI*. Lex Nova-Thomson Reuters.
- Esteban Talaya, A. (2008): *Principios de marketing*, 3ª edición. ESIC.
- Esteban Talaya, A. y Lorenzo Hurtado, C. (2013): *Dirección comercial*. ESIC.
- Kotler, P. y otros (2006): *Dirección de marketing*, 12ª edición. Prentice Hall.
- García Gómez, B. y Gutiérrez Arranz, A.M. (2013): *Marketing de Fidelización*. Editorial Pirámide
- Kotler, P. y otros (2000): *Introducción al marketing*, 2ª edición. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2003): *Marketing estratégico*, 1ª edición. ESIC.



- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, 2ª edición. ESIC.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2009): *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2014): *Marketing Digital y comercio electrónico*, ediciones Pirámide.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC.
- Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*, 6ª edición. Pirámide.
- San Martín, S. (2008): *Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos*. ESIC.
- Vázquez, R. y Trespacios, J.A. (dir.) (2005): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, 4ª edición. Cívitas.

i. Recursos necesarios

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).



Bloque II: PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0,6+0,9*

* Los 0,9 créditos corresponden a la presentación y discusión de casos sobre decisiones de marketing mix que se realizará al terminar los cuatro temas que componen este bloque (ver apartado 6).

a. Contextualización y justificación

La asignatura Fundamentos de Marketing del curso anterior se dedicaba en gran parte a identificar y definir las oportunidades de marketing. La definición del mercado de referencia y selección del mercado relevante y los segmentos que se van a tratar de atender, el análisis de la competencia y otras variables del entorno son aspectos fundamentales a considerar para establecer las estrategias de marketing adecuadas para el logro de los objetivos de la empresa. Tales estrategias se articulan mediante la toma de una serie de decisiones relativas a las variables del marketing *mix* que, retornando a los contenidos de la asignatura Dirección Comercial II, son objeto de desarrollo en el bloque precedente. Así pues, este segundo bloque de la asignatura sirve para recapitular el proceso de la dirección de marketing. En un único tema se abordan los aspectos más relevantes de la planificación de las actividades de marketing, se establecen los tipos y contenidos básicos que debe tener un plan de marketing y se presentan algunas nociones básicas sobre la ejecución y el control del plan y sobre las formas alternativas de organizar las actividades de marketing dentro del organigrama de la empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este bloque, el alumno deberá:

- Reconocer la importancia de planificar las acciones de marketing en cualquier organización.
- Conocer diferentes tipos de planes de marketing y la estructura y contenidos habituales de cada tipo de plan.
- Tener nociones sobre las claves para ejecutar de manera adecuada los planes formulados.
- Saber cómo se controla un plan de marketing.
- Conocer las posibles formas de organizar las actividades de marketing y las implicaciones de la elección de una determinada estructura organizativa.

c. Contenidos

Los epígrafes concretos del tema que compone este bloque son los siguientes:

TEMA 5. Planificación y organización de las actividades de marketing

- 5.1. Características y contenido del plan de marketing.
- 5.2. Ejecución y control del plan de marketing.
- 5.3. Organización de las actividades de marketing.

d. Métodos docentes

Para la impartición de este bloque se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

e. Plan de trabajo

Las **clases teóricas** se desarrollarán con el apoyo de diapositivas que igualmente se facilitarán a los alumnos.



En las **clases prácticas** se tomarán como casos de estudio algunas empresas reales y/o las analizadas por los alumnos en sus proyectos grupales y se analizarán los planes de marketing y la forma de organizar las actividades de marketing de estas empresas. Todos los equipos deberán asimismo concluir su proyecto con una valoración crítica de la actividad comercial de la empresa y recomendaciones para el futuro.

f. Evaluación

El sistema de evaluación se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

g. Bibliografía básica

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, 2ª edición. ESIC.
- Santesmases, M. y otros (2009): *Fundamentos de marketing*, 1ª edición. Pirámide.

h. Bibliografía complementaria

- Armstrong, G., Kotler, P. y otros (2011): *Introducción al marketing*, 3ª edición. Prentice Hall.
- Esteban Talaya, A. (2008): *Principios de marketing*, 3ª edición. ESIC.
- Kotler, P. y otros (2006): *Dirección de marketing*, 12ª edición. Prentice Hall.
- Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*, 6ª edición. Pirámide.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2013): *El plan de marketing en la práctica*. 18ª edición. ESIC.

i. Recursos necesarios

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).

6. Temporalización (por bloques temáticos)¹

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I – Instrumentos de actuación comercial	3	Semanas 1 a la 10
Bloque II – Planificación y organización de las actividades de marketing	0,60	Semanas 11 y 12

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Véanse apartados anteriores (c y d).

¹ El reparto por semanas es meramente orientativo y podrá variar dado que cada grupo tiene una distribución horaria diferente y, en algunos casos, desigual durante el curso.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	27	Estudio y trabajo autónomo individual	47,5
Clases prácticas de aula y tutorías grupales	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	20
Evaluación	3		
Total presencial	45	Total no presencial	67,5

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO-PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final: prueba teórico/práctica escrita.	80%	En esta prueba se dará a los alumnos información sobre un caso de una empresa u organización, real o ficticia, y se plantearán una serie de preguntas cuya respuesta exigirá un adecuado conocimiento de la teoría vista en la asignatura y una buena capacidad para aplicar tales conocimientos teóricos al caso propuesto en el examen. Se calificará sobre 10 puntos y se exige una nota mínima de 4,5 sobre 10 para poder superar la asignatura, sea en la convocatoria ordinaria o en la extraordinaria.
Proyecto grupal (5 miembros): descripción de las decisiones de marketing mix de una empresa	20%	A continuación se ofrece un índice orientativo de los contenidos a tratar en el trabajo, con una extensión máxima de 20 páginas, que incluirá también una defensa oral del mismo. Ambas tareas (el trabajo final por escrito y la exposición oral) son estrictamente necesarias para obtener una calificación en este apartado. Durante el curso, se comunicará con antelación suficiente el plazo para realizar tanto la presentación en clase como la entrega final, en ambos casos antes de que finalice el periodo docente de asignatura, y siempre con anterioridad al inicio de los exámenes. La realización y seguimiento del proyecto grupal será continua, al hilo de cada bloque temático. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen escrito se alcanza la nota mínima exigida de 4,5 sobre 10. La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 20%) se conservará para la convocatoria extraordinaria.
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN		
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria: ver tabla• Convocatoria extraordinaria: ver tabla		

Sobre la calificación anterior los profesores podrán valorar, a mayores, la participación del alumno en otras actividades prácticas propuestas para su realización dentro y fuera del aula.



A continuación se presenta un **índice orientativo** de los contenidos que deberán tratarse en el trabajo práctico en equipo (proyecto grupal):

INTRODUCCIÓN
Breve descripción general la empresa elegida. Delimitación de los mercados de referencia y relevante en que compite y breve caracterización de los segmentos a los que atiende. Descripción de los competidores en diferentes niveles a los que se enfrenta.
DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA
Decisiones sobre productos: Cartera de productos; estrategias de diferenciación y posicionamiento; estrategia y valor de marca; decisiones sobre envases y etiquetado. Decisiones sobre precios: Objetivos y estrategia general de precios; tácticas de precios. Decisiones sobre distribución: Caracterización de los canales de distribución y el tipo de intermediarios empleados; política de <i>merchandising</i> ; comercio electrónico Decisiones sobre comunicación comercial: Objetivos y <i>mix</i> de comunicación; nuevas tendencias en comunicación
CONCLUSIONES/RESUMEN EJECUTIVO
Valoración crítica de la actividad comercial de la empresa y recomendaciones para el futuro

Los alumnos deberán detallar las fuentes y referencias utilizadas (libros, revistas, periódicos, sitios web, información facilitada por la propia empresa, etc.). El trabajo debe ser original; el plagio y la utilización de textos o materiales publicados o accesibles a través de Internet sin la correspondiente reseña en las referencias del trabajo y de fuentes inadecuadas, entre otras, son prácticas inadmisibles que serán penalizadas.

8. Consideraciones finales