

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

<b>Asignatura</b>	<b>Dirección Comercial II</b>		
<b>Materia</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Módulo</b>	---		
<b>Titulación</b>	<b>Grado en Administración y Dirección de Empresas</b>		
<b>Plan</b>	466	<b>Código</b>	46599
<b>Periodo de impartición</b>	Semestre 6	<b>Tipo/Carácter</b>	OB
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	3º
<b>Créditos ECTS</b>	4,5		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Ana Isabel Rodríguez Escudero, Rebeca San José Cabezero y Víctor Temprano García		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	E-mail: <a href="mailto:ana@eco.uva.es">ana@eco.uva.es</a> ; Tfno.: 983-424394 <a href="mailto:rebecasc@eco.uva.es">rebecasc@eco.uva.es</a> ; Tfno.: 983-423951 <a href="mailto:vtemprano@eco.uva.es">vtemprano@eco.uva.es</a> ; Tfno.: 983-424569		
<b>Horario de tutorías</b>	Consultar en la web de la UVA		
<b>Departamento</b>	<b>Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados</b>		

**1. Situación / Sentido de la Asignatura****1.1 Contextualización**

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. Además, incluye los aspectos básicos de la elaboración, ejecución y control de los resultados de un plan de marketing.

**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.

**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, el manejo de las TIC y el trabajo en equipo.

## 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.

### 2.3 Transversales

- **T1.** Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.
- **T3.** Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).
- **T4.** Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.
- **T5.** Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.

- **T6.** Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.
- **T7.** Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.
- **T8.** Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad)

### 3. Objetivos

#### Al final del curso el alumno debería...

- Conocer la evolución del concepto de producto hasta llegar a la noción centrada en las necesidades del consumidor.
- Entender las diferencias en políticas de marketing-mix en función del 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 en sus productos.
- 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.
- Reconocer la importancia de planificar las acciones de marketing en cualquier organización.
- Conocer 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.

#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

El contenido del programa se estructura en cinco unidades temáticas. Tras haber visto en la asignatura “Fundamentos de Marketing” los conceptos fundamentales relacionados con el análisis del mercado, dedicamos los primeros cuatro temas de los que consta esta asignatura 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, por tanto, en la división tradicional de las variables que definen el marketing *mix* de una empresa (las conocidas como las “4P’s del marketing”). El último tema sirve para recapitular y plantear el proceso de dirección de marketing. En él se abordan los aspectos más relevantes de la planificación de marketing y se presentan los elementos básicos a considerar sobre la ejecución y el control de un plan de marketing.

De forma más concreta, 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. 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 comercial se presentan en el Tema 3. En concreto, 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. En el Tema 4 se contempla la comunicación de marketing y se estudian los cinco principales 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. Finalmente, en el Tema 5 se abordan los aspectos relativos a la plasmación de la política de marketing-mix en un plan de marketing, así como los elementos que hay que considerar cuando ese plan quiere poner en marcha y las diferentes formas de control entre las que puede elegir la empresa.

Como hemos dicho, el contenido del programa se estructura en cinco unidades temáticas. A continuación, se detallan los epígrafes de los que constará cada una de ellas.

##### **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.

**TEMA 5. Planificación, ejecución y control de las actividades de marketing**

- 5.1. Características y contenido del plan de marketing.
- 5.2. Ejecución del plan de marketing.
- 5.3. Control del plan de marketing.

---

**g Material docente**

---

**g.1 Bibliografía básica**

---

- Armstrong, G., Kotler, P. y otros (2011): *Introducción al marketing*, 3ª edición. Prentice Hall.
- Santesmases, M. y otros (2018): *Fundamentos de marketing*, 2ª edición. Pirámide.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial ESIC, Madrid, segunda edición.

**g.2 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.
- García Gómez, B. y Gutiérrez Arranz, A.M. (2013): *Marketing de Fidelización*. Editorial Pirámide.
- Kotler, P. y otros (2006): *Dirección de marketing*, 12ª edición. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2003): *Marketing estratégico*, 1ª edición. ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2014): *Marketing Digital y comercio electrónico*, ediciones Pirámide.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2013): *El plan de marketing en la práctica*. 18ª edición. ESIC.
- San Martín, S. (2008): *Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos*. ESIC.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (dir.) (2005): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, 4ª edición. Cívitas.

**g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

---

Se facilitarán al estudiante en Moodle.

---

**5. Métodos docentes y principios metodológicos**

---

En la impartición de la asignatura se utilizará tanto la lección magistral como el trabajo autónomo del alumno (trabajo en grupo de un caso, resolución de ejercicios, comentario de textos, etc.). En general, la lección magistral se empleará para las clases teóricas, mientras que las clases prácticas se apoyarán en el trabajo que de forma autónoma haya realizado el alumno, aunque estas clases prácticas también han de servir para repasar los aspectos más complejos vistos en las clases teóricas. A continuación, exponemos como se desarrollarán las clases teóricas versus las prácticas, durante las diferentes semanas del curso.

Durante las primeras ocho semanas, las clases que impartirá un profesor son cuatro, cada una de una hora. En dos de estas clases participarán todos los alumnos mediante presencialidad virtual. Durante ellas, el profesor expondrá los principales aspectos teóricos del tema utilizando como metodología la lección magistral. En las otras dos clases participarán la mitad de los estudiantes, es decir, se impartirá la misma clase dos veces, cada una de ellas a una mitad del grupo y, como antes hemos dicho, se apoyarán en el trabajo autónomo del alumno.

#### Esquema 8 primeras semanas

Tipo de clase	Tipo de presencialidad	Profesor	Alumno
Clase teórica (videoconferencia síncrona)	Presencialidad virtual	2 horas	Todos los alumnos
Clase práctica	Presencialidad física	1 hora	Mitad del grupo
Clase práctica	Presencialidad física	1 hora	Mitad del grupo

En las 7 últimas se impartirán clases teórico/prácticas durante las 5 primeras semanas y se realizarán pruebas de evaluación las 2 semanas finales.

#### Esquema 7 últimas semanas

Tipo de clase	Tipo de presencialidad	Profesor	Alumno
Clase teórico/práctica y pruebas de evaluación	Presencialidad física	1 hora	Mitad del grupo
Clase teórico/práctica y pruebas de evaluación	Presencialidad física	1 hora	Mitad del grupo

Puesto que este curso el calendario académico sólo contempla trece semanas, y no quince, como es habitual, las dos semanas que no figuran en el calendario se impartirán en horas libres, que serán pactadas con los alumnos.

### 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20	Contenidos teóricos	40
Clases prácticas, tutorías y evaluación continua	12	Contenidos prácticos	24
Evaluación final	2	Preparación de las pruebas de evaluación final	14,5
<b>Total presencial</b>	<b>34</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>78,5</b>
<b>TOTAL presencial + no presencial</b>			<b>112,5</b>

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

### 7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

La evaluación del aprendizaje del alumno se realiza a partir de los instrumentos y pesos que se muestran en la tabla siguiente. El estudiante ha de obtener una nota mínima de 4 en la media de los exámenes parciales y final de la asignatura para superarla.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Exámenes parciales de la asignatura.	30%	
Proyecto grupal (5 miembros): descripción de las decisiones de marketing mix de una empresa.	35%	
Tareas y ejercicios propuestos por el profesor.	15%	
Examen final.	20%	Comprende preguntas de toda la asignatura.
	100%	

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.

Para la **convocatoria extraordinaria**, aquellos que hayan optado por la evaluación continua podrán mantener la puntuación obtenida en el proyecto grupal (30%) y en las tareas y ejercicios propuestos por el profesor (10%) siempre que así lo manifiesten. Si no lo desean, el alumno podrá examinarse del 100% de la asignatura. También se evaluarán del 100% de la nota aquellos estudiantes que no hayan realizado evaluación continua y concurran a la convocatoria extraordinaria.

El **proyecto grupal** se centrará básicamente en la descripción de los instrumentos de actuación comercial de una empresa real. Todos los trabajos deberán, asimismo, concluir su proyecto con una valoración crítica de la actividad comercial de la empresa y recomendaciones para el futuro. A continuación, se presenta un índice orientativo de los contenidos que deberán tratarse en el trabajo.

#### 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.
- Breve referencia a los competidores 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; procedimientos de fijación de precios; tácticas de precios.
- Decisiones sobre distribución: caracterización de los canales de distribución y el tipo de intermediarios empleados; política de *merchandising*; comercio electrónico.
- Decisiones sobre comunicación comercial: objetivos y *mix* 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, entre otras, son prácticas inadmisibles que serán penalizadas.

### 8. Consideraciones finales

Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos, serán tratadas con los profesores de las asignaturas.

## Adenda a la Guía Docente de la asignatura

La adenda debe reflejar las adaptaciones sobre cómo se desarrollaría la formación si tuviese que ser desarrollada en modalidad online por mandato de autoridades competentes. Se deben conservar los horarios de asignaturas y tutorías publicados en la web de la UVa, indicar el método de contacto y suministrar un tiempo razonable de respuesta a las peticiones de tutoría (2-4 días lectivos). Describir el modo en que se desarrollarán las actividades prácticas. En el caso de TFG/TFM, desarrollar detalladamente los sistemas de tutorías y tutela de los trabajos.

### A4. Contenidos y/o bloques temáticos

No hay ningún ajuste de contenido.

### A5. Métodos docentes y principios metodológicos

Puesto que en este caso no se contempla la presencialidad física, no se tendrá en cuenta la estricta división en clases teóricas y prácticas propuesta para las 8 primeras semanas, dado que no es obligado recurrir a la división del grupo. Esta última circunstancia también aplica a las 7 semanas últimas de docencia.

Tampoco se considerará la reducción de la docencia presencial a un 30%. Cómo no es preciso dividir el grupo, los estudiantes podrán tener una presencialidad del 40%. Es decir, podrán asistir a todas las clases que imparte el profesor.

### A6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

No hay ningún ajuste de dedicación.

### A7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando más del 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en situación de contingencia, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la adenda.

No hay ningún ajuste en el sistema de evaluación.