

| MÓDULO | MATERIA | CURSO | SEMESTRE | CRÉDITOS | TIPO |
|--|---------|-------|---|----------|--------|
| Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales | Empresa | 1º | 2º | 6 | Básica |
| PROFESORES | | | DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.) | | |
| PROFESOR Y COORDINADOR DE LA ASIGNATURA: <ul style="list-style-type: none"> Francisco Ladrón Galán (Grupos A y B). | | | Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n 18071 Granada. Francisco Ladrón Galán: fladron@ugr.es Despacho: A206 Teléfono: 958 242 350 | | |
| | | | HORARIO DE TUTORÍAS | | |
| | | | Consultar en: http://directorio.ugr.es/ | | |
| GRADO EN EL QUE SE IMPARTE | | | OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR | | |
| Grado en Marketing Investigación de Mercado | | | Grado en Economía | | |



| |
|--|
| PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede) |
| Haber superado Introducción al Marketing |
| BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO) |
| <ul style="list-style-type: none"> - El sistema de información de marketing y la investigación comercial. - Estrategias de producto. - Estrategias de precios. - Estrategias de distribución. - Estrategias de comunicación. - Proceso de planificación de marketing. |
| COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas y generales: <ul style="list-style-type: none"> - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes) - Capacidad para la resolución de problemas - Capacidad para la toma de decisiones - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento - Motivación por la calidad - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía • Competencias transversales: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales. - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing. |



- Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- **Competencias específicas:**
 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico
 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

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:

- Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee.
- 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.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- **TEMA 1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**
 - Concepto y componentes del sistema de información de marketing.
 - El sistema de datos interno.
 - El sistema de inteligencia de marketing.
 - El sistema de investigación de marketing: el proceso de investigación de marketing y los instrumentos de captación de datos.
- **TEMA 2 DECISIONES SOBRE PRODUCTO**
 - Conceptos básicos. Clasificación.
 - Atributos del producto: marca, envase y etiqueta.
 - Estrategias del ciclo de vida del producto.
 - El desarrollo de nuevos productos.
 - El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.



- El proceso de modificación y eliminación de productos.
- TEMA 3 DECISIONES SOBRE PRECIO
 - La función del precio en la estrategia de marketing.
 - Factores determinantes para las decisiones sobre precios.
 - Objetivos en la fijación de precios.
 - Métodos de fijación de precios.
 - Estrategias de fijación de precios.
- TEMA 4 DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN
 - La distribución comercial y su papel en la economía y en la gestión.
 - Los canales de la distribución: concepto y funciones.
 - Tipos de intermediarios.
 - Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.
 - La distribución como variable comercial.
 - Estrategias de distribución comercial.
 - La distribución física.
- TEMA 5 DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN
 - Concepto e instrumentos de la comunicación comercial.
 - Objetivos de la comunicación.
 - Elementos y flujos integrantes en el proceso de comunicación.
 - El proceso de planificación de la comunicación.
 - La publicidad.
 - La promoción.
 - El marketing directo y on line.
 - La fuerza de ventas.
 - Las relaciones públicas.
- TEMA 6 PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING
 - Introducción a la planificación estratégica.
 - Marketing y planificación estratégica.
 - El plan de marketing.

TEMARIO 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.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, M^a J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.



- GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- AMSTRONG, G., KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 3a Ed. Europa, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ªEd. Prentice-Hall, México.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial, 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.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial, 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.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005): Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.
- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14ªEd. McGraw-Hill, México.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. Y SANZO, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Ed. Civitas, Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 4ª Ed. Civitas, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS



| Segundo semestre | Temas del temario | Actividades presenciales | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|--------------------------|------|
| | | Sesiones teóricas (horas) | Sesiones prácticas (horas) | Exposiciones y seminarios (horas) | Tutorías colectivas (horas) | Tutorías individuales (horas) | Estudio y trabajo individual del alumno (horas) | Trabajo en grupo (horas) | Etc. |
| Semana 1 | 1 | 2 | | | 1 | | 3 | 1 | |
| Semana 2 | 1 | 2 | 1 | | | 1 | 4 | 1 | |
| Semana 3 | 2 | 2 | | | 1 | | 3 | 1 | |
| Semana 4 | 2 | 2 | 1 | | | | 3 | 1 | |
| Semana 5 | 2 | 2 | 1 | | | 1 | 4 | 2 | |
| Semana 6 | 3 | 2 | | | 1 | | 3 | 1 | |
| Semana 7 | 3 | 2 | 1 | | | | 3 | 1 | |
| Semana 8 | 3 | 2 | 1 | | | 1 | 4 | 2 | |
| Semana 9 | 4 | 2 | | | 1 | | 3 | 1 | |
| Semana 10 | 4 | 2 | 1 | | | | 3 | 1 | |
| Semana 11 | 4 | 2 | | 1 | | 1 | 4 | 2 | |
| Semana 12 | 5 | 2 | | | 1 | | 3 | 1 | |
| Semana 13 | 5 | 2 | | 1 | | | 3 | 1 | |
| Semana 14 | 5 | 2 | | 1 | | 1 | 4 | 2 | |
| Semana 15 | 6 | 2 | 1 | | | 1 | 3 | 1 | |
| Total horas | | 30 | 7 | 3 | 5 | 6 | 50 | 19 | |



METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario que se ha indicado anteriormente.

Las clases de tipo práctico consistirán en el desarrollo y debate de las actividades de trabajo autónomo del alumno y en la elaboración de un caso práctico.

Más concretamente,

- Se realizarán actividades de trabajo autónomo relacionados con los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. Así como en la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.
- Se realizará casos prácticos. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al caso práctico. También está previsto los trabajos en grupo y exposiciones por parte del alumno

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente de la universidad.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, el **70% de la calificación final** corresponderá a un **examen final** en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de una batería de preguntas de verdadero/falso, en el que el alumno tendrá que justificar las preguntas que haya contestado como falsas y otra de preguntas tipo test. Se realizará un examen final en el mes de junio y otro extraordinario en el mes de julio en las fechas oficiales.

El otro **30% de la calificación** corresponde a las **prácticas que el alumno haya realizado durante el curso** académico oficial. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya entregado a lo largo del cuatrimestre, las actividades de trabajo autónomo y la **asistencia obligatoria** a las clases prácticas. 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 1/3 en cada una de las partes.**

Para 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 20 de mayo de 2013 y actualizada a 26 de octubre de 2016), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua. 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.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

La evaluación única final, entendiéndose 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.

El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr71/ncg712/>.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Son múltiples las estrategias de marketing y las interrelaciones que existen entre las mismas, de ahí que resulte clave su conocimiento en aras a satisfacer el mercado al que nos dirigimos mejor de lo que puede estar en condiciones de hacer la competencia. Así mismo, es básico que un estudiante de empresa pueda elaborar e interpretar un plan de marketing.

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación, el enfoque de marketing en la empresa, se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia.

Esta asignatura de Dirección Comercial I (a veces con diferente denominación) ha formado parte de planes anteriores relacionados con éste en el que se intenta ubicar: Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, diferentes estudios de egresados realizados tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a nivel de la Universidad de Granada en su conjunto, revelan la utilidad de los conocimientos de marketing.

Por último, el profesorado facilita una serie de recursos relacionados con la temática de esta asignatura: vídeos, exámenes tipo test, foros de discusión, diapositivas empleadas en clase, material complementario, casos de marketing, etc en la plataforma PRADO de la ugr Este contexto no es meramente pasivo, sino proactivo ya que los propios alumnos pueden alimentar el sistema, bajo la supervisión de los profesores responsables, con sus propias ideas, comentarios, reflexiones, materiales, etc.



La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de "No presentado" cuando esta prueba suponga el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

