

**ASIGNATURA: DIRECCIÓN COMERCIAL**  
**CÓDIGO: 1303013**

**PROGRAMA**  
**2002/2003**

**TITULACIÓN: DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PLAN DE ESTUDIOS: 2002**

**CURSO: PRIMERO**

**CUATRIMESTRE: PRIMERO Y SEGUNDO**

**CARÁCTER: TRONCAL**

**CRÉDITOS: 9**

**CENTRO: E.U.E.E. DE JEREZ**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**PROFESOR RESPONSABLE: ANTONIO LEAL JIMENEZ**

**PROFESOR COORDINADOR:**

**PROFESORES DE LA ASIGNATURA: JUAN ANTONIO GARCIA ORDÓÑEZ**

**JUAN CARLOS CARRERA MORENO**

**RACHIDA MOHAMED AMAR**

**PROFESOR RESPONSABLE**

Nombre: ANTONIO LEAL JIMENEZ  
Centro: E.U.E.E. DE JEREZ  
Despacho: 45  
Teléfono: 7121  
Correo electrónico: [Antonio.leal@uca.es](mailto:Antonio.leal@uca.es)  
Horario de tutorías: Jueves de 13:00 a 14:00 y 15 a 16 y viernes de 14:00 a 16:00

**PROFESOR COORDINADOR**

Nombre: JUAN CARLOS CARRERA MORENO  
Centro: E.U.E.E. DE JEREZ  
Despacho: 45  
Teléfono: 7125  
Correo electrónico: [juancarlos.carrera@uca.es](mailto:juancarlos.carrera@uca.es)  
Horario de tutorías: Martes de 13:00 a 14:00; Miércoles de 13:00 a 14:00 y Viernes de 11:00 a 12:00

**PROFESORES DE LA ASIGNATURA**

Nombre: JUAN ANTONIO GARCÍA ORDÓÑEZ  
Centro: E.U.E.E. DE JEREZ  
Despacho: 45  
Teléfono: 7125  
Correo electrónico: [antonio.ordonez@uca.es](mailto:antonio.ordonez@uca.es)  
Horario de tutorías: Lunes de 18:00 a 20:00

Nombre: RACHIDA MOHAMED AMAR  
Centro: E.U.E.E. DE JEREZ  
Despacho: 45  
Teléfono: 7125  
Correo electrónico: [Rachida.mohamed@uca.es](mailto:Rachida.mohamed@uca.es)  
Horario de tutorías: Miércoles de 11:00 a 12:00 y de 16:00 a 18:00

Nombre:  
Centro:  
Despacho:  
Teléfono:  
Correo electrónico:  
Horario de tutorías:

## OBJETIVOS

ÁMBITO	OBJETIVOS
CONOCIMIENTOS	<p>Introducir al alumno en la actitud de marketing como una vía básica y fundamental de las empresas e instituciones para lograr sus objetivos generales, a través de la entrada, permanencia y crecimiento en los mercados, así como dar a conocer la problemática general del subsistema comercial, su organización y su encuadre dentro del marco general de la empresa y los agentes más destacados que constituyen el entorno de este subsistema.</p> <p>Transmitir de forma clara y concisa los conceptos básicos de la disciplina en orden a que el alumno pueda adquirir una visión global y comprenda la importancia de cada una de sus partes.</p> <p>Dar a conocer la terminología utilizada en el Marketing-mix.</p> <p>Su objeto y campos de estudio, las clasificaciones y categorías que rigen la disciplina y los principios y estructuras fundamentales de este área de conocimiento.</p>
HABILIDADES	<p>Desarrollo de habilidades para la búsqueda y manejo de bibliografía.</p> <p>El análisis de situaciones generadas en el campo comercial.</p> <p>El uso de instrumentos básicos para el análisis previo a la toma de decisiones.</p> <p>La integración de los conocimientos de marketing dentro de la dinámica general de la empresa.</p> <p>La reflexión sobre problemas relacionados con el ámbito de la actividad comercial.</p> <p>El planteamiento de posibles soluciones a los mismos.</p>
ACTITUDES	<p>Reconocer y valorar la problemática del marketing desde la perspectiva social y ética del mercado.</p> <p>Plantear críticas y defensas a la filosofía y a las actuaciones de marketing desarrolladas sobre esta disciplina.</p> <p>Estimular la creatividad y el espíritu crítico del estudiante a la hora de poner en práctica los contenidos del marketing en lo que podría considerarse una situación real.</p> <p>Despertar su interés por profundizar en dichos contenidos en cursos posteriores.</p>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO PRUEBA	ESTRUCTURA Y VALORACIÓN	
a) Prueba escrita Valoración 70% a 100%	Prueba objetiva  Valoración: 50% del global	Preguntas cortas de teoría
	Prueba práctica  Valoración: 20-50% del global	Casos prácticos.
(b) Elaboración de trabajos de investigación  Valoración 20% (optativo)	Realizar algún comentario crítico sobre alguna situación similar a las planteadas en clase, o bien sobre determinados aspectos de las lecturas o de los casos comentados.  Valorará: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La diversidad de fuentes de información que hayan empleado los alumnos.</li> <li>• La creatividad en la forma de abordar el análisis.</li> <li>• La coherencia en la estructura del trabajo.</li> <li>• Su capacidad de síntesis.</li> <li>• La redacción de las conclusiones.</li> <li>• La presentación cuidada del mismo.</li> </ul>	
(c) Participación activa Actividades complementarias  Valoración 10% (optativo)	Resolución de ejercicios.	
	Exposición y debate de los casos prácticos y cuestiones creativas.	

## **PROGRAMA SINTÉTICO**

### **PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS DEL MARKETING**

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

CAPÍTULO 2: LA DIRECCIÓN COMERCIAL

### **SEGUNDA PARTE: MERCADO Y DEMANDA EN MARKETING**

CAPÍTULO 3: EL MERCADO

CAPÍTULO 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 5: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

CAPÍTULO 6: ESTUDIO DE LA DEMANDA

### **TERCERA PARTE: INFORMACIÓN Y PLANIFICACIÓN EN MARKETING**

CAPÍTULO 7: SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING

CAPÍTULO 8: INVESTIGACIÓN COMERCIAL

CAPÍTULO 9: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### **CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

CAPÍTULO 10: PRODUCTO (I)

CAPÍTULO 11: PRODUCTO (II)

CAPÍTULO 12: EL PRECIO

CAPÍTULO 13: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL(I)

CAPÍTULO 14: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (II)

CAPÍTULO 15: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (III)

CAPÍTULO 16: COMUNICACIÓN COMERCIAL(I)

CAPÍTULO 17: COMUNICACIÓN COMERCIAL (II): PUBLICIDAD

CAPÍTULO 18: COMUNICACIÓN COMERCIAL (III): PROMOCIÓN DE VENTAS

CAPÍTULO 19: COMUNICACIÓN COMERCIAL (IV): LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y MARKETING DIRECTO

CAPÍTULO 20: COMUNICACIÓN COMERCIAL (V): LAS RELACIONES PÚBLICAS

### **QUINTA PARTE: EL PROGRAMA COMERCIAL: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

CAPÍTULO 21: EL PLAN DE MARKETING

### **SEXTA PARTE: MARKETING ESPECIAL**

CAPÍTULO 22: MARKETING INDUSTRIAL

CAPÍTULO 23: MARKETING DE SERVICIOS

CAPÍTULO 24: MARKETING ON-LINE

CAPÍTULO 25: MARKETING NO EMPRESARIAL

# PROGRAMA ANALÍTICO

## PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

### Capítulo 1: Introducción al Marketing

- 1.1. Conceptos básicos en Marketing
- 1.2. Naturaleza y alcance del Marketing
- 1.3. El Marketing en la empresa
- 1.4. Definición de Marketing
- 1.5. El Marketing como sistema de intercambios
- 1.6. Marketing de relaciones
- 1.7. Elementos básicos del Marketing

### Capítulo 2: La Dirección Comercial

- 2.1 La función comercial en la empresa
- 2.2 El sistema comercial
- 2.3 Los instrumentos de Marketing
- 2.4 Concepto y tareas de la dirección comercial
- 2.5 El proceso de toma de decisiones comerciales

## SEGUNDA PARTE: MERCADO Y DEMANDA EN MARKETING

### Capítulo 3: El Mercado

- 3.1. Concepto de mercado
- 3.2. Tipos de mercado y características
- 3.3. Mercado y oportunidades de Marketing

### Capítulo 4: El comportamiento del consumidor

- 4.1 El comportamiento del consumidor y el Marketing
- 4.2 El proceso de decisión de compra
- 4.3 Factores del proceso general de decisión de compra
- 4.4 Movimiento de defensa del consumidor

### Capítulo 5: El comportamiento de compra de las organizaciones

- 5.1 Características de las compras de las organizaciones
- 5.2 El proceso de decisión de compra de las organizaciones
- 5.3 Modelos de comportamiento de compra en las organizaciones

### Capítulo 6: Estudio de la demanda

- 6.1 Conceptos de demanda
- 6.2 Factores determinantes de la demanda
- 6.3 Estructura y estimación de la demanda
- 6.4 Previsión de la demanda

## TERCERA PARTE: INFORMACIÓN Y PLANIFICACIÓN EN MARKETING

### Capítulo 7: Sistemas de Información en Marketing

- 7.1 La importancia de la información en las organizaciones
- 7.2 Análisis de los Sistemas de Información de Marketing
- 7.3 Necesidad e implantación del Sistema de Información de Marketing

### Capítulo 8: Investigación Comercial

- 8.1 Naturaleza y alcance de la Investigación Comercial
- 8.2 Aplicaciones de la Investigación Comercial
- 8.3 Fases de la Investigación Comercial
- 8.4 Diseño de la Investigación Comercial
- 8.5 Obtención de la Información
- 8.6 Tratamiento y tabulación de los datos
- 8.7 Análisis de los datos. Técnicas uni, bivariable y multivariable.
- 8.8 Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

### Capítulo 9: Segmentación del Mercado

- 9.1 Concepto y dimensiones de la segmentación
- 9.2 Criterios de segmentación
- 9.3 Métodos y técnicas de segmentación

## 9.4 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial

### **CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **Capítulo 10: Producto (I)**

- 10.1 Concepto y dimensiones de producto
- 10.2 Clasificación de los productos
- 10.3 Diferenciación y posicionamiento de los productos
- 10.4 Ciclo de vida de los productos e implicaciones estratégicas
- 10.5 Importancia del desarrollo de nuevos productos/servicios
- 10.6 Diseño, desarrollo, prueba y lanzamiento de innovaciones
- 10.7 Procesos y modelos de adopción-difusión de innovaciones

#### **Capítulo 11: Producto (II)**

- 11.1 Identificación y calidad del producto/servicio
- 11.2 La marca: elementos, imagen y protección legal
- 11.3 Decisiones sobre el envase y embalaje
- 11.4 Calidad de productos
- 11.5 La imagen, la identidad y el posicionamiento de productos y marcas

#### **Capítulo 12: El Precio**

- 12.1 Concepto e importancia del precio
- 12.2 Condicionantes en la fijación de los precios
- 12.3 Métodos en la fijación de precios
- 12.4 Estrategias de precios
- 12.5 Modelos de fijación de precios

#### **Capítulo 13: Distribución Comercial(I)**

- 13.1 Factores e influencia en la distribución comercial
- 13.2 Funciones de la distribución comercial
- 13.3 Diseño y estructura del canal de distribución
- 13.4 Gestión y relaciones con el canal de distribución

#### **Capítulo 14: Distribución Comercial (II)**

- 14.1 Naturaleza y funciones del sistema de distribución física
- 14.2 Servicio al cliente
- 14.3 Almacenamiento
- 14.4 Proceso de pedidos, gestión de inventarios y transporte
- 14.5 Localización de las distintas áreas comerciales

#### **Capítulo 15: Distribución Comercial (III)**

- 15.1 Los intermediarios y sus funciones
- 15.2 Clasificación del comercio mayorista y minorista
- 15.3 Marketing Directo aplicado a la venta: nuevos canales de distribución
- 15.4 Actividades de Marketing en el Punto de Venta: técnicas de *Merchandising*

#### **Capítulo 16: Comunicación Comercial(I)**

- 16.1 Concepto y función de comunicación en Marketing
- 16.2 Elementos del proceso de comunicación
- 16.3 Instrumentos de comunicación
- 16.4 Planificación de la comunicación

#### **Capítulo 17: Comunicación Comercial (II): Publicidad**

- 17.1 Concepto y objetivos de la Publicidad
- 17.2 Medios y formas publicitarias
- 17.3 Planificación de medios publicitarios
- 17.4 El presupuesto de publicidad
- 17.5 Desarrollo de la campaña publicitaria
- 17.6 Control de la campaña publicitaria
- 17.7 La regulación publicitaria

#### **Capítulo 18: Comunicación Comercial (III): Promoción de Ventas**

- 18.1 Concepto y fines de la promoción de ventas
- 18.2 Instrumentos de la promoción de ventas
- 18.3 El proceso de comunicación en la promoción de ventas

- 18.4 El mix de la promoción de ventas. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción de ventas
- 18.5 Objetivos de las acciones promocionales

#### **Capítulo 19: Comunicación Comercial (IV): La Organización de Ventas y Marketing Directo**

- 19.1 Dirección de la fuerza de ventas
- 19.2 Estructura y tamaño del equipo de ventas
- 19.3 Selección, formación y motivación del equipo de ventas
- 19.4 Remuneración y control del equipo de ventas

#### **Capítulo 20: Comunicación Comercial (V): Las Relaciones Públicas**

- 20.1 Conceptos y fines de las Relaciones Públicas
- 20.2 Instrumentos de las Relaciones Públicas
- 20.3 Programación de las actividades de Relaciones Públicas

### **QUINTA PARTE: EL PROGRAMA COMERCIAL: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **Capítulo 21: EL Plan de Marketing**

- 21.1 El Plan de Marketing y las decisiones estratégicas
- 21.2 Concepto de planificación comercial
- 21.3 Formulación de estrategias comerciales
- 21.4 Análisis de situación
- 21.5 Definición de objetivos
- 21.6 El Marketing Mix
- 21.7 Implantación de estrategias
- 21.8 Control del plan de Marketing

### **SEXTA PARTE: MARKETING ESPECIAL**

#### **Capítulo 22: Marketing Industrial**

- 22.1 Concepto del Marketing Industrial
- 22.2 Los productos industriales
- 22.3 La estrategia de marketing industrial

#### **Capítulo 23: Marketing de Servicios**

- 23.1 Concepto y clasificación de servicios
- 23.2 Características diferenciales de los servicios
- 23.3 Estrategias de Marketing de servicios

#### **Capítulo 24: Marketing On-Line**

- 24.2 Concepto y características
- 24.3 El *E-Commerce*

#### **Capítulo 25: Marketing no empresarial**

- 25.1 Marketing Público y de Instituciones no lucrativas
- 25.2 Marketing Social
- 25.3 Marketing Político y Electoral
- 25.4 Marketing y medioambiente
- 25.5 La ética en el Marketing

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V.: "Introducción al Marketing", Segunda edición Europea. Prentice-Hall. Madrid. 1999
- Kotler, P.: "Dirección de marketing". Prentice-Hall Inc, UK. Madrid, 1992
- Santesmases Mestre, M.: Marketing, conceptos y estrategias". (3ª Edición.).Ed Pirámide. Madrid, 1995.
- Serrano Gómez, F.: "Temas de introducción al marketing". Ed ESIC. Madrid, 1994.
- Serrano Gómez, F.: "Marketing para economistas de empresa". Ed. ESIC, Madrid, 1989.
- Serrano Gómez, F.: "La práctica de la Investigación Comercial". Ed- ESIC, Madrid, 1990

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Cohen, D: "Publicidad comercial". Ed. Diana. Mexico, 1974.
- Davara Rodríguez. J.: "Estrategias de comunicación en marketing". Ed. Dossat. Madrid, 1990.
- Martín Armario,E.: "Marketing". Ed. Ariel. Madrid, 1993.
- Montalbán, F.: "La previsión de ventas en la empresa". Ed Hispano Europea. Barcelona, 1977.
- Porter, M.: "Estrategia competitiva". Compañía Editora Internacional. México, 1982
- Stanton y otros: "Fundamentos de marketing". McGraw-Hill. México, 1992.