



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS
EMPRESARIALES

POLÍTICA COMERCIAL

DIPLOMATURA DE CIENCIAS EMPRESARIALES


Profesores

Dr. D. Fco. Javier Landa Bercebal
D^a. María Sancho Mejías
D^a. Alicia Encarnación Carrizosa

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de
Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.
El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Fecha	28/01/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==		



• **TEMARIO.**

TEMA 1.- EL PRODUCTO.

- 1.1.- Introducción.
- 1.2.- Concepto de producto.
- 1.3.- Clasificación de los productos.
- 1.4.- La cartera de productos: dimensiones y estrategias.
- 1.5.- Consideraciones finales.

TEMA 2.- LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. LA MARCA.

- 2.1.- Introducción.
- 2.2.- La identificación del producto.
- 2.3.- El envase.
- 2.4.- La etiqueta.
- 2.5.- La marca.
- 2.6.- Consideraciones finales.

TEMA 3.- EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

- 3.1.- Introducción.
- 3.2.- El modelo del ciclo de vida del producto.
- 3.3.- El desarrollo de nuevos productos.
- 3.4.- El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.
- 3.5.- Consideraciones finales.

TEMA 4.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (I).

- 4.1.- Introducción.
- 4.2.- La distribución comercial.
- 4.3.- Los canales de distribución.
- 4.4.- Estrategias de distribución.
- 4.5.- La distribución física.
- 4.6.- Consideraciones finales.

Código Seguro De Verificación	Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Fecha	28/01/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Página	2/6



TEMA 5.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (II).

- 5.1.- Introducción.
- 5.2.- Los intermediarios.
- 5.3.- La función mayorista.
- 5.4.- La función minorista.
- 5.5.- El sistema comercial.
- 5.6.- Consideraciones finales.

TEMA 6.- EL PRECIO.

- 6.1.- Introducción.
- 6.2.- Concepto y función del precio.
- 6.3.- Tipos de precios.
- 6.4.- Objetivos de la política de precios.
- 6.5.- Consideraciones finales.

TEMA 7.- MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

- 7.1.- Introducción.
- 7.2.- Métodos basados en el coste.
- 7.3.- Métodos basados en la demanda.
- 7.4.- Métodos basados en la competencia.
- 7.5.- Consideraciones finales.

TEMA 8.- ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

- 8.1.- Introducción.
- 8.2.- Estrategias de precios para nuevos productos.
- 8.3.- Estrategias de ajustes de precios.
- 8.4.- Estrategia para una gama de productos.
- 8.5.- Estrategias de precios frente a la competencia.
- 8.6.- Consideraciones finales.

Código Seguro De Verificación	Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Fecha	28/01/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Página	3/6



TEMA 9.- LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

- 9.1.- Introducción.
- 9.2.- Naturaleza y función de la comunicación.
- 9.3.- El proceso de la comunicación.
- 9.4.- El proceso de planificación de la comunicación.
- 9.5.- Consideraciones finales.

TEMA 10.- LA PUBLICIDAD.


- 10.1.- Introducción.
- 10.2.- Concepto y tipos de publicidad.
- 10.3.- El proceso de planificación publicitaria.
- 10.4.- La selección de medios y soportes.
- 10.5.- Consideraciones finales.

TEMA 11.- LA FUERZA DE VENTA.

- 11.1.- Introducción.
- 11.2.- Componentes de la fuerza de venta.
- 11.3.- Etapas del proceso de gestión de la fuerza de venta.
- 11.4.- La dirección de la fuerza de venta.
- 11.5.- Consideraciones finales.

TEMA 12.- OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.

- 12.1.- Introducción.
- 12.2.- La promoción de ventas.
- 12.3.- Las relaciones públicas.
- 12.4.- El marketing directo.
- 12.5.- Consideraciones finales.

Código Seguro De Verificación	Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Fecha	28/01/2021	
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ			
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Página	4/6	

● **BIBLIOGRAFIA.**

- Díez de Castro, E.C. (1997): *Distribución comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
- Díez de Castro, E.C. (1991): *Gestión de la fuerza de ventas*. Deusto, Madrid.
- Díez de Castro, E.C. (1996): *Gestión de precios*. ESIC, Madrid.
- Díez de Castro, E.C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2001): *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Pirámide, Madrid.
- Kotler, P.; Cámara Ibañez, D.; Grande Esteban, I. (1995): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, Madrid.
- Landa Bercebal, J.; Ortigueira Sánchez, M.; Sancho Mejías, M.; Encarnación Carrizosa, A. (2002): *Política Comercial I y II. Ejercicios resueltos*. 2ª Edición. Edición Digital @tres, Sevilla.
- Martín Armario, E. (1997): *Marketing*. Ariel, Barcelona.
- Martín Armario, E.; Cossío Silva, F. J.; García Cruz, R.; Villarejo Ramos, A. F. (1998): *Ejercicios de marketing*. Mergablum, Sevilla.
- Rey Moreno, M.; Castellanos Verdugo, M.(2001): *Iniciación al Marketing. Teoría y Práctica*. CEADE, Sevilla.
- Rodríguez del Bosque, I.; De la Ballina Ballina, J. (1998): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid.

● **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.**

Se especificará a lo largo del desarrollo del curso, en función de la parte de la disciplina que se esté tratando.

● **OBJETIVOS GENERALES.**

El objetivo de este programa consiste en aproximar al alumno a las variables operativas del marketing, conocidas como variables del marketing-mix. En este sentido, se trata de proporcionar al alumno una serie de conocimientos en relación con las cuatro variables consideradas: dos denominadas «estratégicas», el producto y la distribución, y dos denominadas «tácticas», el precio y la comunicación.

Estos conocimientos serán tanto de tipo teórico como de tipo práctico, con el fin de que el alumno obtenga una completa visión de la realidad que rodea hoy día a la gestión operativa del marketing en cualquier organización empresarial.

Código Seguro De Verificación	Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Fecha	28/01/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==		



● SISTEMA DE EVALUACIÓN.

La evaluación del alumno se realizará a partir de la nota obtenida en el examen de la signatura y del expediente de su labor académica.

- EXAMEN

Se realizará un examen final, que liberará de la materia explicada, a aquellos alumnos que lo superen. Los alumnos no presentados a examen o los no aprobados, podrán examinarse en la convocatoria que corresponda.

Los exámenes constarán de una parte teórica y de una parte práctica, siendo la ponderación de las mismas del sesenta por ciento y del cuarenta por ciento de la nota final, respectivamente. Es condición necesaria, aunque no suficiente, para superar cada examen, obtener una puntuación de tres sobre diez puntos en cada parte (teoría y práctica). Cumplida la condición necesaria de superación del examen, será suficiente para obtener el apto, el que la media aritmética de ambas partes (teoría y práctica) de como mínimo una puntuación de cinco sobre diez. El sistema de calificación de los exámenes se complementará, en su caso, en cada uno de ellos.

- LABOR ACADÉMICA

Además de la nota obtenida en el examen y con el fin de mejorar la calificación final el alumno podrá sumar a dicha nota un máximo de un punto obtenido mediante la realización, siempre de forma voluntaria, de las lecturas, casos y ejercicios prácticos que se propongan en clase.

Si se entregase el 80% de los casos o más se sumará un punto adicional a la calificación que el estudiante haya obtenido en el examen. En caso de entregar un porcentaje menor al alumno le corresponderá la siguiente puntuación adicional:

- Del 70% al 80% - [70,80) - de los casos: 0.7 puntos.
- Del 60% al 70% - [60,70) - de los casos: 0.6 puntos.
- Del 50% al 60% - [50,60) - de los casos: 0.5 puntos.
- Menos del 50% de los casos: no obtendrá puntuación adicional.

Adicionalmente se valorará la participación del alumno en trabajos en grupo, tutelados por el profesor, cuyo contenido será definido por los profesores de la asignatura al comienzo del curso. La puntuación máxima que se podrá obtener con este trabajo colectivo será de un punto.

La puntuación adicional dependerá siempre de la calidad de los trabajos entregados (conocimientos, presentación, expresión, profundidad, etc.).

La labor académica tendrá un carácter optativo y servirá para mejorar la nota obtenida en el examen siempre que el alumno haya superado la asignatura.

Código Seguro De Verificación	Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Fecha	28/01/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Gc3/9ay6ElakKjieOrk33g==	Página	6/6

