



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS  
EMPRESARIALES

---

# POLÍTICA COMERCIAL

DIPLOMATURA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CURSO 2004/05

## Profesores


*Dr. D. Fco. Javier Landa Bercebal*  
*Dr. D. Jorge Arenas Gaitán*  
*Dr D. Luis Miguel López Bonilla*  
*Dr D. Félix Martín Velicia*  
*Dr. D. Javier Rondán Cataluña*  
*Dra. D<sup>a</sup>. Isabel M<sup>a</sup> Rosa Díaz*  
*D<sup>a</sup>. Alicia Encarnación Carrizosa*  
*D. Juan Carlos Fernández Fernández*

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

---

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

Código Seguro De Verificación	+KyFOn2+i8xFrvqiNLhJ7w==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/6
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFOn2+i8xFrvqiNLhJ7w==">https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFOn2+i8xFrvqiNLhJ7w==</a>		



• **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	+KyFO <sub>n</sub> 2+i8xFrvqiNLhJ7w==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO&lt;sub&gt;n&lt;/sub&gt;2+i8xFrvqiNLhJ7w==">https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO<sub>n</sub>2+i8xFrvqiNLhJ7w==</a>	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	+KyFO <sub>n</sub> 2+i8xFr <sub>v</sub> qiNLhJ7w==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO&lt;sub&gt;n&lt;/sub&gt;2+i8xFr&lt;sub&gt;v&lt;/sub&gt;qiNLhJ7w==">https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO<sub>n</sub>2+i8xFr<sub>v</sub>qiNLhJ7w==</a>	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.

<b>Código Seguro De Verificación</b>	+KyFO2+i8xFrVqiNLhJ7w==	<b>Fecha</b>	03/02/2021	
<b>Firmado Por</b>	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO2+i8xFrVqiNLhJ7w==">https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO2+i8xFrVqiNLhJ7w==</a>	<b>Página</b>	4/6	

## • **BIBLIOGRAFIA.**

- Alet, Josep (1994): *Marketing Integrado: Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Corrons, L. (1991): *El marketing directo*. Ediciones Deusto
- Cummins, J. (1992): *Promoción de ventas. Puesta en marcha empresarial*. Asturias.
- 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. (2000): *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.
- Tellis, G.J. y Redondo (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley

## • **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.**

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

Código Seguro De Verificación	+KyFOn2+i8xFrVqiNLhJ7w==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFOn2+i8xFrVqiNLhJ7w==">https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFOn2+i8xFrVqiNLhJ7w==</a>	Página	5/6



● **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.

● **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.

Código Seguro De Verificación	+KyFO2+i8xFrVqiNLhJ7w==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO2+i8xFrVqiNLhJ7w==">https://pfirma.us.es/verifirma/code/+KyFO2+i8xFrVqiNLhJ7w==</a>	Página	6/6

