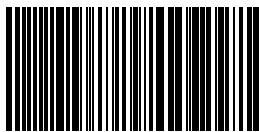


TITULACIÓN: DIPLOMADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES (Plan 2002) (2002)
NOMBRE DE ASIGNATURA: Política Comercial
CENTRO: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
DEPARTAMENTO: Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)



0000098333450043196X

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación: DIPLOMADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES (Plan 2002) (2002)

Nombre: Política Comercial

Código: 1170016

Tipo (Troncal/Obligatoria/Optativa): TR

Créditos totales (LRU): 6,00

Créditos teóricos (LRU): 4,00

Créditos prácticos (LRU): 2,00

Créditos totales (ECTS): 6,00

Créditos teóricos (ECTS): 4,00

Créditos prácticos (ECTS): 2,00

Horas de trabajo del alumno por crédito ECTS: 25,00

Curso: 3

Cuatrimestre: 2

Ciclo: 1

DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

Nombre	Departamento	Despacho	email
LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA	ADMON EMPRESAS Y C.I.M. (MARKETING)		luismi@us.es
ALICIA ENCARNACIÓN CARRIZOSA	ADMON EMPRESAS Y C.I.M. (MARKETING)		aencarri@us.es
JORGE ARENAS GAITÁN	ADMON EMPRESAS Y C.I.M. (MARKETING)		jarenas@us.es
JUAN CARLOS FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ	ADMON EMPRESAS Y C.I.M. (MARKETING)		jcfer@us.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTORES

Marketing mix. Política de precios. Canales de distribución. Promoción de ventas y política de producto. Comunicación.

2. SITUACIÓN

2.1 Conocimientos y destrezas previos:

Ninguno.


2.2 Contexto dentro de la titulación:

La Diplomatura de Ciencias Empresariales es una enseñanza de primer ciclo. Consta de tres cursos, con una carga lectiva global de 207 créditos. Para configurar el currículum el alumno deberá cursar 40,5 créditos optativos entre segundo y tercero, de los 81 ofertados. Así mismo, el alumno tendrá que elegir 21 créditos de libre configuración. En este contexto, la asignatura troncal de tercer curso Política Comercial se centra en el desarrollo del concepto de marketing operativo, proporcionando al alumno los conocimientos económicos, de organización empresarial así como los instrumentos de marketing que le permitan su incorporación en puestos técnicos de dirección y gestión de empresas.

2.3 Recomendaciones:

Ninguna.

Código Seguro De Verificación	NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==		



2.4 Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales (estudiantes extranjeros, estudiantes con alguna discapacidad, ...):

Ninguna.

3. COMPETENCIAS

3.1. Competencias transversales/genéricas:

1: Se entrena débilmente.

2: Se entrena de forma moderada.

3: Se entrena de forma intensa.

4: Entrenamiento definitivo de la competencia (no se volverá a entrenar después).

Competencias	Valoración			
	1	2	3	4
Referencia				
Capacidad de análisis y síntesis			✓	
Resolución de problemas			✓	
Toma de decisiones		✓		
Capacidad de crítica y autocrítica			✓	
Trabajo en equipo		✓		
Habilidades en las relaciones interpersonales		✓		
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica			✓	
Capacidad de aprender			✓	
Comprensión de culturas y costumbres de otros países	✓			
Habilidad para trabajar de forma autónoma			✓	
Planificar y dirigir			✓	

3.2. Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

COMPETENCIA 2 (Grado Básico): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

#Cognitivas (Saber):

1. Conocer las teorías y conceptos básicos del marketing operativo

#Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

1. Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados.

#Actitudinales (Ser):

1. Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
2. Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.
3. Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

4. OBJETIVOS

El desarrollo del programa está orientado hacia la adquisición de los conocimientos necesarios para realizar una correcta planificación de marketing. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina. Por

Código Seguro De Verificación	NvgAlPItZzdWWX6vnwUDvw==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NvgAlPItZzdWWX6vnwUDvw==		



otra parte, hay que fomentar la capacidad de aprendizaje y procurar interesar al alumno por los problemas económicos. Se pretende, por tanto, dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales, y desarrollar las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones. En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión del marketing.

5. Metodología:

Clase magistral apoyada con medios tecnológicos y fomento del diálogo y la participación del alumno.

5.a Número de horas de trabajo del alumno

SEGUNDO SEMESTRE. Actividades y horas:

- Teoría (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 40,00 + 60,00 = 100,00
- Prácticas (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 20,00 + 30,00 = 50,00
- Exámenes (Total de horas): 0,00

6. TÉCNICAS DOCENTES

Sesiones académicas teóricas: [X]

Exposición y debate: [X]

Tutorías especializadas: [X]

Sesiones académicas prácticas: [X]

Visitas y excursiones: []

Controles de lecturas obligatorias: []

7. BLOQUES TEMÁTICOS

- 1.- Producto (Temas 1, 2 y 3)
- 2.- Distribución (Temas 4 y 5)
- 3.- Precio (Temas 6, 7 y 8)
- 4.- Comunicación (Temas 9, 10 y 11)

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. General:

A continuación se lista la bibliografía general de la asignatura

- Díez de Castro, E. y Landa Bercebal, J. . *La Investigación en Marketing* . (Cívitas, 1994) .
- Martín Armario, Enrique. . *Marketing /Enrique Martín Armario. . 1a ed., 3a reimp. . (1999.)* . ISBN 84-344-2085-6 .

8.2. Específica:

- Kotler, P. et al.: #Dirección de Marketing#, Prentice Hall, Madrid, 2006.

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

- Examen escrito
- Valoración de la participación del alumno en el clase

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Debido al número de alumnos que componen la asignatura, se hace muy difícil implantar un sistema de evaluación continua controlable para el profesor.

Código Seguro De Verificación	NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==	Página	3/6



Las técnicas y procedimientos de evaluación, así como los criterios de calificación se atenderán a lo siguiente:

Se realizará una prueba escrita, según fecha asignada en el calendario de exámenes del centro, que consistirá en un examen de dos partes: una parte teórica y de una parte práctica. Éstas tendrán la ponderación del 60% y 40%, 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 suma de ambas partes ponderadas (teoría y práctica), de como mínimo una puntuación de cinco sobre diez. El tiempo disponible será de noventa minutos, aproximadamente.

Para superar la asignatura será requisito indispensable sacar un mínimo de tres puntos sobre diez en la prueba escrita.

10. Organización docente semanal H: Horas presenciales

HORAS SEMANALES	Teoría		Prácticas		Exámenes	Temario
	H	Total	H	Total		
Segundo Semestre					Total	-
Nº total de horas	40,00	100,00	20,00	50,00	0,00	-

11. TEMARIO DESARROLLADO

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.

TEMA 5.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (II).

- 5.1.- Introducción.
- 5.2.- Los intermediarios.

Código Seguro De Verificación	NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==		



- 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.

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.

13. HORARIO DE CLASES Y FECHAS DE EXAMENES

Los horarios y fechas de exámenes serán los acordados por la Junta de Facultad o Escuela y publicados por la misma

Código Seguro De Verificación	NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NvgAlPItZzdWWX6vnmUDvw==	Página	5/6



Código Seguro De Verificación	NvgAlPItZzdWWX6vnrUDvw==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NvgAlPItZzdWWX6vnrUDvw==	Página	6/6

