



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



ASIGNATURA:

DIRECCIÓN COMERCIAL

Titulación:

DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Curso:	Temporalidad¹:	Créditos:		
		Totales	Teóricos	Prácticos
3º	ANUAL	9	6	3

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

Víctor Valero Amaro
vvalero@unex.es

<http://educamarketing.unex.es>

Departamento:

Página Web

Dirección de Empresas y Sociología

<http://eco.unex.es/decapoe/>

Área:

Página Web

Organización de Empresas

<http://mercado.unex.es>

¹ 1º Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



Objetivos:

Dirección Comercial pretende ser un curso de introducción a la disciplina de Marketing, y en él se van a desarrollar los conceptos principales y los fundamentos en los que se basa dicha materia. Se pretende que el alumno adquiera conocimientos sobre la actividad comercial que llevan a cabo las organizaciones, prestando especial atención al estudio de las herramientas básicas de Marketing, el proceso de planificación comercial, el análisis y adopción de estrategias y aspectos básicos de la investigación de mercados.

De igual modo, es objetivo de Dirección Comercial potenciar y desarrollar habilidades del alumno relacionadas con la toma de decisiones, el análisis de casos, la preparación y presentación pública de trabajos y la capacidad para el trabajo en equipo; aspectos necesarios para un profesional que desarrolla su actividad en el campo de la gestión y administración de organizaciones.

Temario:

PRIMERA PARTE: ANÁLISIS DEL SISTEMA COMERCIAL

TEMA 1: LA FUNCIÓN COMERCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

- 1.1.- Concepto de Marketing.
- 1.2.- Necesidad, intercambio y valor.
- 1.3.- Enfoques u orientaciones de Marketing.
- 1.4.- Panorama actual de la dirección comercial.

TEMA 2: PLANIFICACIÓN DE MARKETING. LA DIRECCIÓN COMERCIAL

- 2.1.- Planificación de Marketing.
- 2.2.- Proceso de planificación estratégica.
- 2.3.- Ejecución de la estrategia comercial.
- 2.4.- Control de marketing.

TEMA 3: EL MARKETING Y SU ENTORNO

- 3.1.- Concepto de entorno de Marketing.
- 3.2.- Análisis del microentorno de Marketing.
- 3.3.- Análisis del macroentorno de Marketing.
- 3.4.- Dirección del entorno.

TEMA 4: EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

- 4.1.- Determinantes del análisis de la demanda.
- 4.2.- Enfoques de estudio de la demanda.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



TEMA 5: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 5.1.- Concepto de segmentación.
- 5.2.- Segmentación y diferenciación.
- 5.3.- Criterios y variables de segmentación.
- 5.4.- Estrategias de segmentación.

TEMA 6: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 6.1.- El comportamiento de compra del consumidor.
- 6.2.- Modelo de decisión de compra del consumidor.
- 6.3.- Variables que influyen en la decisión de compra.

TEMA 7: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

- 7.1.- La demanda industrial.
- 7.2.- La compra industrial. El centro de compras.
- 7.3.- Roles en la compra entre organizaciones.
- 7.4.- Modelo de decisión de compra industrial.

TEMA 8: SISTEMA DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 8.1.- El sistema de información comercial.
- 8.2.- Proceso de investigación comercial.

SEGUNDA PARTE: MARKETING-MIX

TEMA 9: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- 9.1.- Concepto de producto.
- 9.2.- Clasificación de los productos.
- 9.3.- Posicionamiento, imagen y diferenciación de productos.
- 9.4.- Estrategias de marca.
- 9.5.- Modelos, envases y etiquetado.
- 9.6.- El ciclo de vida de los productos.
- 9.7.- Estrategias para el desarrollo de nuevos productos.

TEMA 10: DECISIONES SOBRE EL PRECIO

- 10.1.- Concepto de precio.
- 10.2.- Factores que influyen en la fijación de un precio.
- 10.3.- Métodos de fijación del precio.
- 10.4.- Estrategias de precios.

TEMA 11: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 11.1.- Concepto e importancia de la distribución.
- 11.2.- Planificación del canal de distribución.
- 11.3.- La distribución comercial.

TEMA 12: DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN

- 12.1.- La promoción como elemento de comunicación de Marketing.
- 12.2.- La fuerza de ventas.
- 12.3.- Las relaciones públicas.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



- 12.4.- Las promociones de venta.
- 12.5.- La publicidad.
- 12.6.- Herramientas de comunicación directa. El comercio electrónico.

TERCERA PARTE: APLICACIONES DE MARKETING

TEMA 12: MARKETING DE SERVICIOS

TEMA 13: MARKETING DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

TEMA 14: MARKETING E INTERNET

TEMA 15: MARKETING INDUSTRIAL

TEMA 16: MARKETING TURÍSTICO

Bibliografía:

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- CHAMORRO, A. y otros (2005): Aplicaciones de Marketing. Abecedario. Badajoz.
- ESTEBAN, A. (1996): Principios de Marketing. ESIC. Madrid.
- KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. 1ª ed. Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P. y otros (1999): Introducción al Marketing. 1ª ed. Prentice Hall. Madrid.
- RANDALL, G. (2003): Principios de Marketing. 2ª ed. Thomson. Madrid.
- SANTESMASES, M. (1999): Marketing, Conceptos y Estrategias. 4ª ed. Pirámide. Madrid.
- SANTESMASES, M. (2006): DYANE. Versión 3. Ed. Pirámide. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- AGUIRRE, M.S. (2000): Marketing en Sectores Específicos. Pirámide, Madrid.
- GRANDE, I. (1999): Marketing de los Servicios. 3ª ed. ESIC. Madrid.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003): Fundamentos de Marketing. 6ª ed. Prentice Hall. Madrid.
- LAMB, CH.; HAIR, J.F.; McDANIEL, C. (2002) Marketing. 6ª ed. Thomson. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995): Casos Prácticos de Marketing. McGraw Hill. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (2003): Marketing Estratégico. ESIC. Madrid.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ CURSO 07/08



- MARTÍN, E. (1993): Marketing. Ariel Economía. Barcelona.
- McCARTHY, J.; PERREAULT, W. (1997): Marketing. 11ª ed. McGraw Hill. Madrid.
- MIQUEL, S. y otros (1996): Distribución Comercial. ESIC. Madrid.
- MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. (2002): Estrategias de Marketing: Teoría y Casos. Pirámide. Madrid.
- SERRANO, F. (1994): Temas de Introducción al Marketing. ESIC. Madrid.
- TELLIS, G.; REDONDO, I. (2002): Estrategias de Publicidad y Promoción. Prentice Hall. Madrid.

Enlaces:

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>
- Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing: <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>
- TNS. Datos sobre audiencias: <http://www.sofresam.com/>
- TNS. Investigación de Mercados: <http://www.tnsfres.es/>

Criterios de evaluación:

La evaluación de la asignatura tendrá dos herramientas básicas: por una parte, la realización de un examen, una vez concluido el periodo lectivo, al cual deben concurrir todos los alumnos, y que supondrá un 80% de la nota final. Dicha prueba escrita planteará supuestos teóricos y prácticos para su resolución, albergando distintos formatos de pregunta en función de los conceptos presentados. Por otra parte, durante



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



el segundo cuatrimestre se llevará a cabo un Seminario sobre Aplicaciones de Marketing en el que se tratará el contenido de la Cuarta Parte del temario de la asignatura. En dicho Seminario, los alumnos (divididos en grupos) trabajarán y expondrán los temas adjudicados al resto del aula, partiendo de la bibliografía recomendada. Este Seminario supone, por tanto, un elemento más de docencia y evaluación de la asignatura, y constituye el 20% de la nota final.

Además, se dará un contenido práctico a la asignatura con la realización de supuestos prácticos al final de determinados temas. Estos trabajos son de carácter voluntario, y complementarán la nota final una vez se haya superado la asignatura. Es decir, no se podrá aprobar gracias al incremento de nota que supone la entrega de trabajos o la participación en clase.

Tutorías:

Despacho:	1^{er} Cuatrimestre:	2^o Cuatrimestre:
Víctor Valero Amaro Despacho B.2.5 (Esc. de Ingenierías Industriales)	Lunes de 16:00 a 18:00 Jueves de 11:00 a 13:00 Viernes de 11:00 a 13:00	Jueves de 10:00 a 13:00 y de 16:00 a 18:00 Viernes de 10:00 a 11:00

Observaciones:

Para un adecuado seguimiento de la asignatura, es necesario que el alumno mantenga una cuenta de correo electrónico, que debe actualizar con periodicidad, ya que es el medio de comunicación a través del cual se realizarán las entregas de trabajos y la resolución de tutorías virtuales. Además, el alumno deberá realizar un seguimiento de las distintas actualizaciones que se vayan realizando de la página Web de la asignatura, disponible en la dirección:

<http://educamarketing.unex.es/asignaturas/dcdccee.htm>

Actualizado a 25/09/2007