

Guía docente / *Course Syllabus*

2019-20

1. Descripción de la Asignatura / *Course Description*

Asignatura <i>Course</i>	DIRECCIÓN COMERCIAL
Códigos <i>Code</i>	502011; 903028
Facultad <i>Faculty</i>	Facultad de Ciencias Empresariales
Grados donde se imparte <i>Degrees it is part of</i>	Grado en Finanzas y Contabilidad; Doble Grado en Derecho y Finanzas y Contabilidad
Módulo al que pertenece <i>Module it belongs to</i>	Formación básica en ciencias económicas y empresariales
Materia a la que pertenece <i>Subject it belongs to</i>	Empresa
Departamento responsable <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Curso <i>Year</i>	2º
Semestre <i>Term</i>	1º
Créditos totales <i>Total credits</i>	6
Carácter <i>Type of course</i>	Básica
Idioma de impartición <i>Course language</i>	Español
Modelo de docencia <i>Teaching model</i>	B1

Clases presenciales del modelo de docencia B1 para cada estudiante: 27 horas de enseñanzas básicas (EB), 18 horas de enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) y 0 horas de actividades dirigidas (AD). Hasta un 10% de la enseñanza presencial puede sustituirse por docencia a distancia (también presencial, pero posiblemente asíncrona), de acuerdo con la programación de la Asignatura publicada antes del comienzo del curso.

Number of classroom teaching hours of B1 teaching model for each student: 27 hours of general teaching (background), 18 hours of theory-into-practice (practical group tutoring and skill development) and 0 hours of guided academic activities. Up to 10% of face-to-face sessions can be substituted by online teaching, in accordance with the course schedule published before it begins.

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbEPiHsemw/W6BVJBTwjJLYdAU3n8j	PÁGINA 1/7



2. Responsable de la Asignatura / *Course Coordinator*

Nombre <i>Name</i>	María Fuentes Blasco
Departamento <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Área de conocimiento <i>Field of knowledge</i>	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría <i>Category</i>	Profesora Titular de Universidad
Número de despacho <i>Office number</i>	07.03.21
Teléfono <i>Phone</i>	954977328
Página web <i>Webpage</i>	https://www.upo.es/profesorado/mfuebla
Correo electrónico <i>E-mail</i>	mfuebla@upo.es

3. Ubicación en el plan formativo / *Academic Context*

Breve descripción de la asignatura <i>Course description</i>	El aumento de la competencia y el dinamismo del entorno recomiendan una gestión comercial adecuada en cualquier tipo de organización, lucrativa o no lucrativa. Por ello la trascendencia del marketing en el contexto organizativo adquiere, si cabe, todavía mayor relevancia. El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten para la toma de decisiones de Marketing en el contexto de la organización.
Objetivos (en términos de resultados del aprendizaje) <i>Learning objectives</i>	<ul style="list-style-type: none">•Adquirir una visión global de la problemática comercial de las organizaciones, lucrativas y no lucrativas.•Desarrollar la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del Marketing.•Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales.•Fomentar el desenvolvimiento del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing.•Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
Prerrequisitos <i>Prerequisites</i>	No existen requisitos formales previos para cursar la Asignatura.
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none">• Sería recomendable la participación activa del alumno durante las

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbEPiHsemw/W6BVJBTwjJLYdAU3n8j	PÁGINA	2/7



<i>Recommendations</i>	clases. • Sería recomendable, aunque no obligatorio, que el alumno presente cierto nivel de manejo de la lengua inglesa, ya que parte del material para el desarrollo de la asignatura podría estar en dicho idioma.
Aportaciones al plan formativo <i>Contributions to the educational plan</i>	Estudio de las decisiones de política comercial. Conocimiento del mercado y estrategias comerciales.

4. Competencias / Skills

Competencias básicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Basic skills of the Degree that are developed in this Course</i>	CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
Competencias generales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>General skills of the Degree that are developed in this Course</i>	CG11 - Capacidad de análisis y síntesis. CG12 - Capacidad de organización y planificación. CG13 - Habilidad para analizar y buscar información de distintas fuentes. CG15 - Capacidad para tomar decisiones. CGP1 - Capacidad para trabajar en equipo. CGP5 - Capacidad crítica y autocrítica. CGP6 - Trabajar en entornos de presión. CGS3 - Creatividad. CGS4 - Liderazgo.
Competencias transversales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Transversal skills of the Degree that are developed in this Course</i>	CT1 - Comunicación oral y escrita en castellano. CT5 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales. CT6 - Compromiso ético en el trabajo. CT7 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales. CT8 - Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social, principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
Competencias específicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Specific competences of the Degree that are developed in the Course</i>	
Competencias particulares de la asignatura, no incluidas en la memoria del título <i>Specific skills of the Course, not included in the Degree's skills</i>	• Conocer las implicaciones de las decisiones de política comercial. • Conocer los mecanismos comerciales del mercado. • Tomar conciencia de la importancia del cliente, de la competencia y del entorno para definir las estrategias comerciales de las organizaciones. • Conocer las implicaciones de las decisiones de Marketing-mix.

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbFPiHsemw/W6BVJBTwjJLYdAU3n8j	PÁGINA 3/7
			

5. Contenidos de la Asignatura: temario / *Course Content: Topics*

TEMA 1	EL CONCEPTO Y EL CONTENIDO DEL MARKETING
1.1	El concepto de marketing
1.2	El contenido del marketing
1.3	La función del marketing y el sistema económico
1.4	La gestión de marketing en la empresa
1.5	Los distintos enfoques en la gestión de marketing
1.6	Satisfacción de cliente. Marketing transaccional y marketing relacional
TEMA 2	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
2.1	El proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing
2.2	El entorno de marketing
2.3	Identificación y análisis de las fuerzas competidoras
2.4	Delimitación del mercado de la empresa
TEMA 3	SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
3.1	Investigación comercial
3.2	Segmentación
3.3	Posicionamiento
TEMA 4	DECISIONES COMERCIALES. EL MARKETING-MIX
4.1	Producto
4.2	Precio
4.3	Distribución
4.4	Comunicación
4.5	El Plan de Marketing

6. Metodología y recursos / *Methodology and Resources*

<p>Metodología general <i>Methodology</i></p>	<p>Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar enseñanzas básicas con enseñanzas prácticas y de desarrollo.</p> <p>En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las enseñanzas básicas fundamentalmente, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. Es necesario advertir que, en ocasiones, no será posible tratar todos los aspectos de cada tema de forma exhaustiva.</p> <p>Así, la metodología a seguir consistirá en una introducción por el profesor de los principales conceptos e ideas del tema a tratar, fundamentada en la bibliografía recomendada, orientando a los estudiantes sobre la misma.</p> <p>En las sesiones dedicadas a enseñanzas prácticas y de desarrollo se pretende potenciar el proceso de aprendizaje del alumno mediante una complementación o ampliación de la materia.</p> <p>En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y</p>
---	---

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbEPiHsemw/W6BVJBTwjJLYdAU3n8j	PÁGINA	4/7
				

	<p>participación activa y crítica del alumnado. Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno. Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado tanto en copistería como en el Aula Virtual) y el uso de la bibliografía recomendada. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir a la bibliografía recomendada.</p>
Enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching</i>	
Enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice</i>	
Actividades académicas dirigidas (AD) <i>Guided academic activities</i>	

7. Criterios generales de evaluación / Assessment

<p>Primera convocatoria ordinaria (convocatoria de curso) <i>First session</i></p>	<p>El 40% de la calificación procede de la evaluación continua. El 60% de la calificación procede del examen o prueba final. Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 40% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua: cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados y pruebas escritas, etc. Las tareas a realizar en las Actividades Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria. Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo (obtención de una calificación inferior a 5 puntos sobre 10), podrán optar al 100 % de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso (julio), mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia. Importante: - La puntuación que los estudiantes consigan en la evaluación continua de las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo de un curso determinado se guardará únicamente en las convocatorias finales propias de ese curso. - Los alumnos deberán entregar obligatoriamente en las dos primeras semanas de clase, una ficha debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo</p>
--	--

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbEPiHsemw/W6BVJBTwjJLYdAU3n8j	PÁGINA	5/7



	<p>electrónico).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los alumnos tendrán que asistir al grupo en el que se encuentren oficialmente matriculados. El cambio de grupo sólo será aceptado si es concedido oficialmente por Secretaría (y se refleja en las Actas que dispone el profesor). - Los estudiantes procedentes de programas internacionales de intercambio (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el mismo régimen de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes. <p>Las Enseñanzas Básicas representan el 60% de la puntuación total de la asignatura, y se evaluarán mediante un examen escrito.</p> <p>El examen estará compuesto por 20 preguntas tipo test y 2 supuestos prácticos. Será necesario obtener en dicho examen un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para superarlo. Para hacer media entre la parte teórica y la parte práctica será necesario obtener, al menos, un 3,5 en ambas partes y que dicha nota media sea igual o superior a 5. La obtención de un 0 en uno de los supuestos prácticos (por dejarlo en blanco o contestarlo mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura.</p>
Segunda convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación) <i>Second session (to re-sit the exam)</i>	<p>La segunda convocatoria se evalúa del mismo modo que la primera en relación a la parte de EB.</p> <p>Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo (obtención de una calificación inferior a 5 puntos sobre 10), podrán optar al 100 % de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso, mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia.</p>
Convocatoria extraordinaria de noviembre <i>Extraordinary November session</i>	<p>Se activa a petición del alumno siempre y cuando éste esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad.</p> <p>Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, mediante el sistema de prueba única.</p>
Criterios de evaluación de las enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching assessment criteria</i>	<p>Durante la evaluación continua: Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria):</p>
Criterios de evaluación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice assessment criteria</i>	<p>Durante la evaluación continua: Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria):</p>
Criterios de evaluación de las	<p>Durante la evaluación continua:</p>

actividades académicas dirigidas (AD) <i>Criteria of assessment of guided academic activities</i>	Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria):
Puntuaciones mínimas necesarias para aprobar la Asignatura <i>Minimum passing grade</i>	1ª convocatoria: Para hacer media entre la parte teórica y la parte práctica será necesario obtener, al menos, un 3,5 en ambas partes y que dicha nota media sea igual o superior a 5. La obtención de un 0 en uno de los supuestos prácticos (por dejarlo en blanco o contestarlo mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura. 2ª convocatoria: Para hacer media entre la parte teórica y la parte práctica será necesario obtener, al menos, un 3,5 en ambas partes y que dicha nota media sea igual o superior a 5. La obtención de un 0 en uno de los supuestos prácticos (por dejarlo en blanco o contestarlo mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura
Material permitido <i>Materials allowed</i>	
Identificación en los exámenes <i>Identification during exams</i>	En cualquier momento de la realización de una prueba de evaluación los profesores podrán requerir la acreditación de la identidad de cualquier estudiante, mediante la exhibición de su carnet de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte u otro documento válido a juicio del examinador. Si no lo hiciese, el estudiante podrá continuar la prueba, que será calificada solo si la documentación es presentada en el plazo que el examinador establezca.
Observaciones adicionales <i>Additional remarks</i>	

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud graves o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo docencia presencial.

Students enrolled in a mobility program or a program for high-level athletes, as well as students affected by work or serious health problems or reasons of force majeure duly accredited, will have the right to be evaluated during the first session through a single test evaluation system. To do this, they must report changes in their circumstances to the program coordinator before the end of the teaching period.

8. Bibliografía / Bibliography

Libro	<ul style="list-style-type: none"> • Cambra, J.; Fuentes, M.; Berbel, J.; Vázquez, R.; Ramón, M.; Palacios, B. (2013) “Marketing: Fundamentos”, <i>Ed. Pearson</i> • Kotler, P.; Armstrong, G. (2018) “Principios de Marketing”, <i>Ed. Pearson</i>
-------	---

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbEPiHsemw/W6BVJBTWjJLYdAU3n8j	PÁGINA	7/7
				