

**I. DATOS XERAIS DA MATERIA**

- a) **Nome oficial.** ECONOMÍA DA EMPRESA: COMERCIALIZACIÓN  
b) **Titulación.** ADMINISTRACIÓN E DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
c) **Créditos** 4,5  
d) **Curso.** 1º  
e) **Código da materia.** 611 211 105  
f) **Tipo.** T  
g) **Impartición.** 2º CUATRIMESTRE  
h) **Departamento/s responsable/s.** ANÁLISE ECONÓMICA E ADE  
i) **Profesor/a coordinador/responsable da docencia**  
VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

**Información por grupo****1) Nome e apelidos do profesor/a que impartirá docencia**

VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ  
OSCAR JUANATEY BOGA  
JAVIER OROSA GONZÁLEZ

**2) Lugar e horario de titorías**

DESPACHOS 216, 218 Y 220, LOS MARTES, MIÉRCOLES Y JUEVES DE 10 A 13 HORAS

**3) E-mail**

[VALEJAND@UDC.ES](mailto:VALEJAND@UDC.ES)

[OSCARJB@UDC.ES](mailto:OSCARJB@UDC.ES)

[JOROSA@UDC.ES](mailto:JOROSA@UDC.ES)

**4) Universidade Virtual****5) Lingua na que se impartirá a docencia** CASTELÁN**II. OBXECTIVOS DA MATERIA**

- Ofrecer a los futuros licenciados en Administración y Dirección de Empresas un conocimiento esencial sobre la evolución del concepto de Marketing y su contenido como disciplina científica, así como sus fundamentos básicos, al tiempo de analizar sus principales funciones y las técnicas específicas que intervienen en el intercambio, con objeto de proporcionar una visión de conjunto de los elementos y relaciones dinámicas que constituyen el sistema de Marketing en el seno de la empresa.
- Presentar el concepto de sistema de información y sus principales componentes en la aplicación a las decisiones, informes e investigación de marketing, con la finalidad de: a) conocer el proceso de diseño y realización de una investigación de marketing y los diferentes tipos de estudios existentes, en función de los objetivos y necesidades de información; b) comprender las sucesivas etapas y sus requisitos técnicos y humanos para el desarrollo de la investigación;

y, c) estudiar las diversas fuentes de información y el procedimiento para la optimización de su obtención.

- Estudiar y aplicar los procedimientos de análisis de datos.
- Poner en práctica las distintas técnicas para su aplicación en la toma de decisiones de Marketing.
- Analizar el concepto, valor y aplicación del Marketing-Mix y dentro de éste el papel que desempeña la Comunicación Social.

### III. METODOLOGÍA

#### LAS CLASES

**Se utilizará una mezcla de clases magistrales con la discusión de casos reales y ejercicios prácticos. Para el mejor aprovechamiento de la clase se hace indispensable la participación activa de los alumnos, tanto en la discusión de los conceptos como de los casos que se traten. Igualmente se aconseja la preparación previa de cada tema, mediante la consulta de la bibliografía recomendada.**

#### CASOS Y PRÁCTICAS

Durante el curso se requerirá de los estudiantes la preparación de, al menos, un caso práctico por escrito y realizado de manera individual. La longitud máxima de este trabajo será de diez páginas mecanografiadas a doble espacio (se pueden añadir apéndices con tablas y gráficos).

Para la resolución de los casos suele ser útil el siguiente procedimiento:

- 1) Una primera etapa consistente en una lectura inicial de los aspectos generales del caso.
- 2) Como segunda etapa, llevar a cabo una lectura más meditada que la anterior, con objeto de poseer una apreciación más detallada de la situación y poder preparar un conjunto de observaciones sobre los problemas relevantes.
- 3) En la tercera etapa se realiza un análisis en profundidad, utilizando las técnicas y modelos conceptualmente desarrollados en el curso con el fin de encontrar las causas de los problemas y proponer líneas de acción.
- 4) La última etapa está destinada a presentar las soluciones propuestas con precisión y exactitud.

Deberá considerarse que:

- a) Es posible que no toda la información necesaria o deseable para la resolución del caso esté disponible. Lo mismo sucede en la realidad. Deberán hacerse hipótesis razonadas sobre lo que no se conoce y hacerlo explícito.
- b) No existe una única solución correcta, pudiendo existir distintas alternativas viables, sin que ello quiera decir que todas las posibles soluciones alternativas sean correctas.

Durante el curso se exigirá la realización de, al menos, **dos** ejercicios prácticos breves, de carácter individual, sobre los conceptos, modelos y métodos tratados en clase. En las de contenido cuantitativo es recomendable la utilización de ordenadores. La longitud máxima de las respuestas será de dos páginas mecanografiadas a doble espacio.

## TRABAJO PRÁCTICO

A lo largo del curso se deberá realizar un trabajo de grupo sobre un tema elegido por el propio grupo y relacionado con los contenidos del programa de la asignatura. Los grupos estarán formados por un mínimo de tres alumnos y un máximo de cuatro, se constituirán libremente. El tema a desarrollar por cada grupo se elegirá y comunicará a los profesores de la asignatura antes del **14 de marzo de 2008**, así como la composición del grupo. Ningún tema se deberá repetir y para su realización necesariamente tendrá que contar con el visto bueno de los profesores (no se admitirá ningún trabajo que no reúna esta condición indispensable). Los trabajos tendrán una extensión mínima de veinte (20) páginas mecanografiadas a doble espacio. La fecha de **entrega**, para su correspondiente calificación, será el **9 de mayo de 2008 (convocatoria de junio)**. Fuera de esta fecha no se admitirá ningún trabajo. Todos los trabajos deberán ser expuestos públicamente en clase, de forma oral y con los apoyos informáticos que el grupo considere conveniente para dotar a la exposición de una mayor claridad, dicha exposición será efectuada por aquel miembro del grupo que los profesores encargados de evaluar los trabajos consideren, la calificación se efectuará sobre dicha exposición y será común (la misma) a todos los miembros del grupo responsable de la misma.

**No se admitirá ningún trabajo, realizado fuera de las aulas y en horas no lectivas, caligrafiado. Todos los trabajos se deberán presentar mecanografiados o efectuados mediante la utilización de programas informáticos. Formato DIN-A4, con todas las páginas numeradas, tipo de letra Times New Roman, cuerpo de letra 12, con doble espacio de interlineado.**

## EXAMEN

Existirá un único examen final, en el que se medirá el conocimiento y capacidad de aplicación a situaciones reales de los conceptos, modelos y métodos estudiados. Este examen constará de dos partes diferenciadas, una primera tipo test (de carácter eliminatoria) y una segunda de desarrollo.

No obstante, los alumnos que hayan realizado el 75% de las pruebas prácticas y la calificación de conjunto de las mismas supere el 50% de la calificación máxima a obtener podrán presentarse al examen liberatorio de la asignatura que tendrá lugar el **Viernes, 30 de mayo de 2008, a las 14,00 horas, en el Salón de Actos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**. Los alumnos que en dicho examen liberatorio obtengan una calificación de sobresaliente podrán optar a Matricula de Honor presentándose al examen específico que se celebrará el mismo día, a la misma hora y en la misma aula en que tenga lugar el examen de la convocatoria ordinaria de junio. Aquellos alumnos que no superen el citado examen liberatorio podrán presentarse a los exámenes finales de las correspondientes convocatorias oficiales.

## IV. AVALIACIÓN

La evaluación de la asignatura será de la siguiente manera:

Convocatoria de junio:

Casos y ejercicios prácticos	25 %
Trabajo práctico	25 %
Examen final	50 %

Convocatorias de septiembre y extraordinarias  
Examen final 100%

*En esta convocatoria **no** se tendrá en cuenta, a la hora de establecer la calificación final las puntuaciones obtenidas en los casos y ejercicios prácticos y trabajo práctico.*

## **V. PROGRAMA**

### PARTE I

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
  - 1.1. El concepto de marketing
  - 1.2. La función del marketing en la Economía
  - 1.3. El marketing en la gestión empresarial
  
2. EMPRESA, ENTORNO Y COMPETENCIA
  - 2.1. La empresa como sujeto dinámico
  - 2.2. Concepto y naturaleza del entorno
  - 2.3. El marketing y el entorno de la empresa
  - 2.4. La observación permanente del entorno
  - 2.5. Análisis de la competencia
  
3. EL MERCADO
  - 3.1. Concepto y límites
  - 3.2. Clasificación de los mercados
  - 3.3. La demanda
  - 3.4. La segmentación del mercado
  - 3.5. Posicionamiento

### PARTE II

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
  - 4.1. La figura del consumidor en el marketing
  - 4.2. Necesidades y motivaciones del consumidor
  - 4.3. El comportamiento de compra
  - 4.4. El proceso de decisión de compra
  - 4.5. Principales teorías sobre el comportamiento de compra y el proceso de decisión
  - 4.6. Modelos de comportamiento de consumidor
  
5. LA COMPRA ORGANIZACIONAL
  - 5.1. Características de la compra organizacional
  - 5.2. Tipos de compra
  - 5.3. El proceso de decisión de compra
  - 5.4. El centro de compra y sus funciones
  - 5.5. Modelos de compra organizacional

### PARTE III

6. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
  - 6.1. Concepto de investigación comercial
  - 6.2. La investigación comercial y el marketing
  - 6.3. Métodos de investigación comercial
  - 6.4. Análisis de la información
  - 6.5. El proceso de investigación comercial

- 7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
  - 7.1. La planificación en la empresa
  - 7.2. Bases de la planificación estratégica
  - 7.3. La información como instrumento de planificación
  - 7.4. El Plan de Marketing

#### PARTE IV

- 8. EL PRODUCTO
  - 8.1. Concepto de producto
  - 8.2. El producto como variable del marketing operativo
  - 8.3. Clasificación de los productos
  - 8.4. La línea de productos
  - 8.5. Atributos determinantes del producto
  - 8.6. Elementos básicos identificadores del producto
  - 8.7. Ciclo de vida del producto
  - 8.8. Nuevos productos
  
- 9. EL PRECIO
  - 9.1. Concepto de precio
  - 9.2. La función del precio
  - 9.3. El precio como variable del marketing operativo
  - 9.4. Objetivos del precio
  - 9.5. Utilidad del precio
  - 9.6. Factores que influyen en la fijación de precios
  - 9.7. Los costes
  - 9.8. Métodos para la fijación de precios
  - 9.9. Estrategias de precios
  
- 10. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
  - 10.1. Concepto de la distribución comercial
  - 10.2. La distribución comercial en la economía y en la empresa
  - 10.3. Funciones y objetivos de la distribución comercial
  - 10.4. La distribución comercial como variable del marketing operativo
  - 10.5. El canal de distribución
  - 10.6. La distribución física
  
- 11. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
  - 11.1. La comunicación en la empresa
  - 11.2. La comunicación como variable del marketing operativo
  - 11.3. El proceso de comunicación
  - 11.4. La comunicación global
  - 11.5. La comunicación corporativa
  - 11.6. El mix de comunicación
  - 11.7. La publicidad
  - 11.8. La promoción de ventas
  - 11.9. La fuerza de venta

- 11.10. Las relaciones públicas
- 11.11. La comunicación por acción
- 11.12. Marketing directo

## PARTE V

### 12. NUEVAS APLICACIONES DEL MARKETING

- 12.1. Marketing de servicios
- 12.2. Marketing internacional
- 12.3. Marketing de relaciones
- 12.4. Marketing social
- 12.5. Marketing político
- 12.6. Marketing gubernamental
- 12.7. Marketing en internet

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **VII. FONTES DE INFORMACIÓN**

### **BIBLIOGRAFÍA:**

Aguirre García, M.S. (2000), *Marketing en sectores específicos*, Pirámide, Madrid

Alonso Rivas, J. et al (1999), *Comportamiento del consumidor*, 2ª ed, ESIC, Madrid

**Bel Mallén, I. (2004), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, EUNSA, Pamplona**

**Bello, L.; Vázquez, R. y Trespacios, J. A. (1996), *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, 2ª ed., Civitas, Madrid**

Beerli, A. y Martín, J.D. (1999), *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Ariel, Barcelona

**Bigné, E. (2003), *Promoción comercial*, ESIC, Madrid**

**Cerviño, J. (2002), *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, Pirámide, Madrid**

Cortina, A. (2002), *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid

Esteban Talaya, A. (1997), *Principios de Marketing*, ESIC, Madrid

Esteban Talaya, A.; Martín Consuegra, D.; Millán, A. y Molina, A. (2002), *Introducción al Marketing*, Ariel, Barcelona

García Uceda, M. (1995), *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid

González Lobo, M.A. (1994), *Curso de publicidad*, Eresma&Celeste Ediciones, Madrid

Haig, M. (2004), *Fracasos de marca*, Deusto, Bilbao

Kapferer, J.N. (1992), *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Deusto, Bilbao

Kinncar, T.C. y Taylor, J.R. (1989), *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, McGraw-Hill, Madrid

Klein, N. (2001), *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona

**Kotler, P. (2006), *Dirección de Marketing*, 12ª ed., Prentice Hall, Madrid**

**Kotler, P. (1999), *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós, Barcelona**

**Kotler, P. (2003), *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*, Pearson- Prentice Hall, Madrid**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de Marketing*, 6ª ed., Pearson-Prentice Hall, México

**Kotler, P. y Armstrong, G. (2004), *Introducción al Marketing*, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid**

**Küster, I. y Román, S. (2006), *Venta Personal y Dirección de Ventas. La fidelización del Cliente*, Thomson, Madrid**

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), *Marketing*, 6ª ed., Thomson, México

**Lambin, J.J. (2003), *Marketing Estratégico*, ESIC. Madrid**

**Martín Armario, E. (1993), *Marketing*, Ariel, Barcelona**

Martín García, M. (2005), *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, ESIC, Madrid

McCarthy, E. Jerome y Perrealt, Willian D. Jr. (2000), *Marketing. Un enfoque global*, 13ª ed., McGraw Hill, México

**Miquel, S.; Mollá, A y Bigné, E. (2002), *Introducción al Marketing*, Madrid, McGraw Hill**

Pride, William M.; Ferrell, O.C. (1997), *Marketing: conceptos y estrategias*, 9ª ed., McGraw-Hill, Madrid

**Randall, G. (2003), *Principios de Marketing*, 2ª ed., Thompson, Madrid**

**Ries, A. y Ries, L. (2003), *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP.*, Ediciones Urano, Barcelona**

**Ries, A. y Trout, J. (2003), *Las 22 leyes inmutables del marketing*, McGraw-Hill, Madrid**

**Rodríguez del Bosque, I. (1999), *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2ª ed. Civitas, Madrid**

**Rodríguez del Bosque, I. (2001), *Comunicación comercial: casos prácticos*, Civitas, Madrid**

**Royo Vela, M. (2002), *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, Minerva, Madrid**

**Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2001), *La distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC, Madrid**

Solomon, M. R. y Stuart, E. W., *Marketing*, 2ª ed., Prentice Hall, Colombia

Sánchez Guzmán, J.R. (1995), *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill, Madrid

**Santesmases, M. (1996), *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 2ª ed., Pirámide, Madrid**

Santesmases, M. (1997), *Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Pirámide, Madrid

**Sanz de la Tajada, L. A. (1994), *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC, Madrid**

Stanton, W.J., Etzel, M. J. Y Walker, B. (1995), *Fundamentos de Marketing*, 6ª ed., McGraw-Hill

Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002), *Estrategias de publicidad y Promoción*, Addison Wesley, Madrid

Underhill, P. (1999), *Por qué Compramos*, Gestión 2000, Barcelona

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2002), *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, 3ª ed., Civitas, Madrid

Vela, C. Y Bocigas, O. (1996), *Fundamentos de Marketing*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid

Wilcox, D. et al. (2001), *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, 6ª ed., Pearson, Madrid

Las referencias bibliográficas destacadas en negrita se consideran bibliografía básica.

Existen en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales otros libros y manuales, además de los citados, sobre distintos aspectos, tanto generales como específicos, del Marketing y cuya consulta puede ser de interés para la preparación del temario de la asignatura.