

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA: **COMERCIALIZACIÓN**

CÓDIGO: **501035**

CURSO ACADÉMICO: **2024/2025**

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA¹

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código ²	501035	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comercialización		
Denominación (inglés)	Marketing		
Titulaciones ³	Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos		
Centro ⁴	Centro Universitario de Mérida		
Semestre	8º	Carácter	Optativo
Módulo	Optativo		
Materia	Gestión		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Remedios Hernández Linares	37	mapalaciosg@unex.es	
Área de conocimiento	Economía Financiera y Contabilidad		
Departamento	Economía Financiera y Contabilidad		
Profesor/a coordinador/a ⁵ (si hay más de uno)			
Competencias ⁶			
CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
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.			

¹ En los casos de planes conjuntos, coordinados, intercentros, pceos, etc., debe recogerse la información de todos los títulos y todos los centros en una única ficha.

² Si hay más de un código para la misma asignatura, ponerlos todos.

³ Si la asignatura se imparte en más de una titulación, consignarlas todas, incluidos los PCEOs.

⁴ Si la asignatura se imparte en más de un centro, incluirlos todos

⁵ En el caso de asignaturas intercentro, debe rellenarse el nombre del responsable intercentro de cada asignatura

⁶ Deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG1. Desarrollar capacidades y aptitudes en los estudiantes para concebir, desarrollar, y ejecutar el proceso de diseño y rediseño de productos, conceptos y servicios, guardando un equilibrio entre la técnica y el contexto sociocultural, y respondiendo a las necesidades y tendencias de los usuarios, la empresa, el mercado y de la sociedad en general.
CG3. Desarrollar habilidades para el desarrollo profesional futuro: trabajo en equipo, liderazgo, competitividad y posicionamiento del producto en la sociedad a través del desarrollo de técnicas de comunicación, marketing, toma de decisiones, entre otros.
CE17. Analizar el sector del diseño industrial planteando alternativas para contribuir de forma activa a la gestión de planes estratégicos y de innovación empresarial, analizando el impacto del diseño en el usuario, la sociedad y el mercado y valorar sus consecuencias.
CE19. Conocer y ser capaz de aplicar las teorías, estrategias y técnicas inherentes a los procesos de comunicación y comercialización de los productos teniendo en cuenta la imagen corporativa como medio de comunicación.
CE22. Crear, gestionar y presentar de forma eficiente documentos y presentaciones adaptadas a usuarios potenciales, valiéndose de documentos impresos, y TICs.
Contenidos⁶
Breve descripción del contenido
Diseño y comercialización del producto. Gestión de la función comercial, aplicando principios de marketing. Aspectos involucrados en las estrategias de marketing-mix y la comercialización.
Temario de la asignatura
Denominación del tema 1: Investigación Comercial Contenidos del tema 1: Concepto y funciones de la Investigación Comercial, fuentes de información, técnicas cualitativas de investigación comercial, técnicas cuantitativas de investigación comercial. Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Caso práctico sobre los tipos de muestreo
Denominación del tema 2: Segmentación Comercial Contenidos del tema 2: Concepto y funciones de la segmentación comercial, segmentación y diferenciación, criterios y variables de segmentación, estrategias de segmentación. Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Actividad sobre la diferencia entre segmentación y el posicionamiento.
Denominación del tema 3: Producto Contenidos del tema 3: Concepto y dimensiones del producto, tipos de producto, cartera de productos, ciclo de vida del producto, marca, modelo y envase. Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Caso práctico sobre las marcas
Denominación del tema 4: Precio Contenidos del tema 4: Concepto de precio, factores y criterios de la fijación del precio, estrategias de precios. Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Problemas sobre los métodos de fijación de precios
Denominación del tema 5: Comunicación Contenidos del tema 5: Concepto y proceso de comunicación, herramientas de comunicación, venta personal, relaciones públicas, publicidad, marketing directo, <i>merchandising</i> , otras herramientas de comunicación.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Visualización y comentario de anuncios publicitarios

Denominación del tema 6: **Distribución**

Contenidos del tema 6: Concepto de distribución, fases de la planificación de la función de distribución, intermediarios, canales de distribución.

Actividades formativas⁷

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	30	8	0	0	0	1	1	20
2	25	12	0	0	0	1	1	11
3	25	5	0	0	0	1	1	18
4	20	7	0	0	0	1	1	11
5	25	10	0	0	0	1	1	13
6	17	10	0	0	0	0	0	7
Evaluación⁸	8	3	0	0	0	0	0	5
TOTAL	150	55	0	0	0	5	5	85

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

O: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes⁶

1. Aprendizaje a través del aula virtual: Uso de herramientas virtuales de comunicación entre profesor y estudiante para exposición de contenidos teóricos. Esta metodología se aplicará mediante vídeo-tutoriales o cualquier otra herramienta asíncrona.
2. Enseñanza práctica: Trabajos prácticos en laboratorios remotos y/o virtuales.
3. Tutorización: Actividad de seguimiento para tutela de trabajos dirigidos, consultas de dudas y asesoría individual o colectiva. Esta metodología se aplicará haciendo uso de despachos virtuales, foros y herramientas de comunicación síncronas.
4. Actividad autónoma mediante el análisis de documentos escritos, la elaboración de memorias, el estudio de la materia impartida, desarrollo de los supuestos prácticos planteados y tareas propuestas evaluables.

Resultados de aprendizaje⁶

1. Conocer las herramientas de marketing-mix, la importancia de la cultura empresarial y del *know-how* del negocio, así como las formas de emplearlas para conseguir una ventaja competitiva en el mercado.
2. Conocer la importancia de investigar y conocer las necesidades del mercado, así como de buscar las formas de satisfacer dichas necesidades.

⁷ Esta tabla debe coincidir exactamente con lo establecido en la ficha 12c de la asignatura.

⁸ Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

3. Aplicar a casos prácticos los conocimientos de economía y gestión de empresas previamente adquiridos, extrayendo además deducciones a partir de ellos, o bien inferirlos de casos prácticos (inducción).
4. Comunicar de forma efectiva y ser capaz de emplear las principales herramientas de comercialización del producto para posicionarlo adecuadamente en la mente del consumidor.

Sistemas de evaluación⁶

MODALIDAD EVALUACIÓN CONTINUA:

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Examen	60%
Exposición oral de trabajos realizados	0%
Realización de trabajos dirigidos (informes, casos prácticos, ejercicios y problemas)	30%
Asistencia y/o participación en el aula, en el aula virtual, en las tutorías, etc.	10%

Examen final (60% de la calificación final). A final de curso se realizará un examen de contenidos, que podrá incluir tanto preguntas teóricas como problemas. La calificación del mismo será sobre 10 puntos.

Realización de trabajos dirigidos (informes, casos prácticos, ejercicios y problemas) (20% de la calificación final). En concreto se realizarán casos prácticos (uno después de finalizar cada tema) que contribuyan a afianzar los conceptos teóricos previamente adquiridos en la asignatura.

Asistencia y/o participación en el aula (10% de la calificación final). Esta actividad, siendo objeto de evaluación continua, es no recuperable. Requisito imprescindible para acogerse a evaluación continua es la asistencia regular a clase. La no asistencia regular conllevará no poder ser evaluado con los criterios de evaluación continua.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL: El/la estudiante será evaluado/a atendiendo únicamente a la realización del examen final de certificación, que tendrá un peso del 100% en la nota final de la asignatura. Dicho examen podrá incluir tanto preguntas teóricas (tipo test, verdadero-falso o a desarrollar) como problemas. La calificación del mismo será sobre 10 puntos. La nota mínima obtenida en las distintas partes del examen no podrá ser inferior al 50% de su valor correspondiente.

Bibliografía (básica y complementaria)

1. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing* (14ª Edición). Madrid: Prentice-Hall.
2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Introducción Al Marketing* (3ª Edición Europea). Madrid: Prentice-Hall.
3. Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica* (20ª edición). Madrid: Editorial ESIC.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Se utilizará como soporte de los contenidos el espacio virtual AVUEX en la plataforma Moodle. Los contenidos teóricos fundamentales estarán a disposición del alumnado durante la impartición de la asignatura.