

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	501035				
Denominación (español)	Comercialización				
Denominación (inglés)	Marketing				
Titulación	Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos				
Centro	Centro Universitario de Mérida				
Módulo	Optativo				
Materia	Gestión				
Carácter	Optativa	ECTS	6	Semestre	8º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Remedios Hernández Linares		37		remedioshl@unex.es	
Área de conocimiento	Economía Financiera y Contabilidad				
Departamento	Economía Financiera y Contabilidad				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias					
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.
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.
Contenidos
Descripción general 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
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, *merchandising*, 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 formativas

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
Evaluación	8	3	0	0	0	0	0	5
TOTAL	150	55	0	0	0	5	5	85

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

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

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

Metodologías docentes

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 aprendizaje

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.
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 evaluación

Evaluación continua:

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Examen	60% (Entre el 40 y el 70%)
Exposición oral de trabajos realizados	0% (Entre el 0 y el 30%)
Realización de trabajos dirigidos (informes, casos prácticos, ejercicios y problemas)	30% (Entre el 5 y el 30%)
Asistencia y/o participación en el aula, en el aula virtual, en las tutorías, etc.	10% (Entre el 5 y el 30%)

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 estudiante será evaluado 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 o a desarrollar) como problemas. La calificación del mismo será sobre 10 puntos. La nota mínima obtenida en las distintas partes del examen nunca 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.