



**UNIVERSIDAD DE BURGOS**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**AREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS**

**GESTIÓN COMERCIAL**

**3º CURSO**

**DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CURSO 2001/2002**

**PROF: ALICIA IZQUIERDO YUSTA**

## **1. PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA**

La asignatura **Gestión Comercial** es una asignatura de carácter obligatorio que se imparte en el tercer curso de Diplomatura en Ciencias Empresariales. Tiene asignado seis créditos, cuatro teóricos y dos prácticos, que se impartirán en el primer cuatrimestre.

## **2. OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

El principal objetivo de la asignatura es enseñar a los alumnos de Diplomatura en Ciencias Empresariales, conceptos fundamentales de la disciplina de Marketing, así como profundizar en aquellos instrumentos, acciones y toma de decisiones comerciales que las organizaciones pueden adoptar en función de los objetivos recogidos en el análisis estratégico realizado.

También se intenta preparar al alumno transmitiéndole unos conocimientos que le sirvan para en un futuro poder tomar soluciones a los problemas con los que se puede enfrentar en su actividad profesional.

Los contenidos de la asignatura con los cuales pretendemos alcanzar dichos objetivos se estructuran en tres bloques: el primero abarca los temas 1, 2 y 3; el segundo los temas 4, 5, 6, y 7, y el último correspondería al tema 8, dichos contenidos quedarían como a continuación se detallan:

- .- Estudio del mercado.
- .- El proceso general de compra de los consumidores.
- .- El proceso de compra de las organizaciones.
- .- Decisiones sobre nuevos productos.
- .- Estrategias de productos.
- .- Decisiones sobre precios.

- .- Estrategias de precios.
- .- Decisiones sobre distribución.
- .- Estrategias de distribución
- .- Diseño de los canales de distribución
- .- Formas de distribución
- .- Decisiones sobre Merchandising
- .- La planificación comercial.

### **3. METODOLOGÍA DOCENTE Y DE EVALUACIÓN**

La estructura de los créditos de la asignatura considera al mismo nivel de importancia tanto la parte teórica así como la práctica, así tendremos:

.- Parte teórica: exposición oral del tema con apoyo de resúmenes en transparencias, con una pequeña introducción a los aspectos más importantes del tema. Se intentará que el alumno participe de forma activa mediante la utilización de ejemplos lo más próximos a la situación actual.

.- Parte práctica: se intenta aplicar, mediante dos casos, a elegir uno, los conocimientos adquiridos en las exposiciones teóricas y que sean aplicables en el entorno de una organización. Los trabajos se realizarán en grupos de cuatro personas como máximo. Además se realizarán ejercicios prácticos y problemas sobre todo en los temas mercado, precios y en el estudio de áreas comerciales.

En cuanto al método de evaluación esta se realizará mediante un examen, tipo test con cuestiones que abarcan tanto los conocimientos teóricos como prácticos y que tendrá una calificación del 70%, el resto, un 30% corresponderá a los casos (trabajos) que deberán realizarse de carácter obligatorio. Se valorará también la participación en la resolución de ejercicios de la clase.

#### **4. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA *GESTIÓN COMERCIAL***

##### **TEMA 1: EL MERCADO**

- 1.- Marketing y entorno**
- 2.- El mercado**
- 3.- Clasificación del mercado y características**
- 4.- Mercados y oportunidades del Marketing**

##### **TEMA 2: EL CONSUMIDOR**

- 1.- El comportamiento del consumidor y el Marketing**
- 2.- Características del comportamiento del consumidor**
- 3.- El proceso de decisión de compra**
- 4.- Factores del proceso general de decisión de compra**
- 5.- El movimiento de defensa del consumidor**

##### **TEMA 3: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES**

- 1.- Características de las compras organizacionales**
- 2.- El proceso de decisión de compra organizacional**
- 3.- Los protagonistas de las compras organizacionales**
- 4.- Compras organizacionales y acciones de Marketing**
- 5.- Modelos de comportamiento de compra organizacional**

##### **TEMA 4: PRODUCTOS NUEVOS**

- 1.- Significado de producto**
- 2.- Clasificación de los productos**
- 3.- Causas del fracaso de nuevos productos**
- 4.- Factores que contribuyen al éxito en el lanzamiento**
- 5.- Nuevos productos**
- 6.- Diseño, desarrollo, prueba y lanzamiento de innovaciones**
- 7.- Procesos y modelos de adopción difusión de innovaciones**
- 8.- Análisis de la cartera de productos-mercados**

## **TEMA 5: EL PRECIO**

- 1.- Naturaleza e importancia del precio**
- 2.- Factores determinantes del precio**
- 3.- Objetivos de los precios**
- 4.- El papel del precio en el proceso de decisión de compra**
- 5.- Estrategias de precios**
- 6.- Métodos para la determinación de precios**

## **TEMA 6: DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA**

- 1.- Concepto de canal de distribución**
- 2.- Funciones de la distribución comercial**
- 3.- Diseño y estructura del canal de distribución**
- 4.- Conflicto y relaciones en los canales**
- 5.- Naturaleza y funciones del sistema de distribución física**
- 6.- Localización de los puntos de venta: áreas comerciales**
- 7.- Formas de distribución.**

## **TEMA 7: MERCHANDISING**

- 1.- Concepto de Merchandising**
- 2.- Fundamentos de la aparición y evolución del Merchandising**
- 3.- Clases de Merchandising**
- 4.- Implantación: los puntos básicos del Merchandising de tienda**

## **TEMA 8: EL PLAN DE MARKETING**

- 1.- Introducción**
- 2.- Concepto de Planificación comercial estratégica**
- 3.- Etapas del Plan de Marketing**
- 4.- Evaluación de la estrategia comercial**
- 5.- Organización e implantación**
- 6.- Control de la estrategia comercial**
- 7.- Marketing Audit.**

## **BIBLIOGRAFÍA**

- **ALONSO RIVAS, J. (1999). Comportamiento del consumidor. Esic. Madrid.**
- **CRUZ ROCHE,I.(1990) Fundamentos de Marketing. Ariel Economía.**
- **ESTEBAN TALAYA, A. (1.997) Principios de Marketing. Esic. Madrid.**
- **KOTLER, P. (1994) Dirección de Marketing. Prentice Hall.**
- **LAMBIN, J.J. (1995) Marketing estratégico. McGrawHill.**
- **MARTIN ARMARIO, E. (1993). Marketing. Ariel Economía.**
- **MIQUEL PERIS, S.(1999). Distribución comercial. Esic. Madrid.**
- **SAIZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. Esic. Madrid**
- **SAIZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (199). El plan de marketing en la practica. Esic. Madrid.**
- **STANTON, ETZELY WALKER. (1999). Fundamentos de Marketing. McGrawHill.**