



Universidad de Valladolid

**Guía docente de la asignatura
DIRECCIÓN DE MARKETING II**

2º curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Dirección de Marketing II		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo	---		
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45606
Periodo de impartición	Semestre 4	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	2º
Créditos ECTS	4,5		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Javier Rodríguez Pinto (coordinación) Víctor Temprano García (impartición)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	E-mail: javierrp@eco.uva.es; Tfno.: 983-184569; Despacho 152 E-mail: victor.temprano@uva.es; Tfno.: 983-184569; Despacho 152		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La “Dirección de Marketing II” es una asignatura obligatoria que se imparte en el 2º semestre del segundo curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados (en adelante MIM). Consta de 4.5 créditos ECTS, con 1,8 créditos de actividades presenciales y 2,7 créditos de actividades no presenciales.

En esta asignatura, que da continuidad a Dirección de Marketing I, cursada en el semestre anterior, se presentan los instrumentos de actuación comercial de los que se sirve la empresa para diseñar una oferta comercial que le permita conquistar el mercado, así como las tendencias más recientes en la disciplina y las particularidades de la aplicación del marketing en contextos específicos. Se trata, pues, de una asignatura de marcado carácter introductorio, de modo que una buena parte de lo tratado en Dirección de Marketing II será objeto de desarrollo posterior en diversas asignaturas del plan de estudios, especialmente las del área de Comercialización e Investigación de Mercados (en adelante CIM).

1.2 Relación con otras materias

En el esquema siguiente se muestran los vínculos de la asignatura Dirección de Marketing II con otras asignaturas del área de CIM que se impartirán en semestres posteriores en el Grados de MIM:



1.3 Prerrequisitos

Se recomienda que el alumno haya cursado y superado las asignaturas “Introducción a la Economía de la Empresa” y “Dirección de Marketing I”. Asimismo, es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (T1), el manejo de las TIC (T3) y el trabajo en equipo (T4).



2. Competencias

2.1 Generales

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2 Específicas

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta



competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

2.3 Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

T9. Desarrollar una actitud favorable al espíritu emprendedor, el trabajo en ambientes multiculturales, la creatividad, la innovación comercial y la búsqueda de nuevos enfoques en la relación de las empresas con sus clientes.

3. Objetivos



Aunque para cada uno de los bloques temáticos de la guía docente se hace explícita una lista más exhaustiva de los objetivos de aprendizaje concretos establecidos, a continuación se presenta una lista resumida con los objetivos más importantes de la asignatura. El final del curso alumno debería:

- Saber definir un producto desde el punto de vista de las necesidades del comprador, las dimensiones de la cartera de productos, así como las decisiones que definen la política de productos, marcas, envases y etiquetas de la empresa.
- Comprender la noción de precio y de valor percibido, la relevancia que tiene el precio como variable de marketing, su papel en el proceso de decisión de compra, los factores condicionantes y los métodos de fijación y las estrategias y tácticas de precios más habituales.
- Entender el papel de la distribución comercial en la economía y en la empresa, las principales configuraciones de un canal y los tipos de intermediarios, los tipos de comercio electrónico y sus principales ventajas, así como las decisiones de marketing del detallista.
- Comprender la naturaleza de la comunicación de marketing, las claves para lograr una comunicación eficaz, los instrumentos de comunicación tanto personales como de masas disponibles y los factores condicionantes de la elección del mix de comunicación.
- Ser capaz de analizar y enjuiciar de forma razonada una actuación comercial y la posición comercial de una empresa u organización y de redactar y presentar informes y propuestas en el ámbito de la dirección de marketing.
- Conocer las últimas tendencias en el ámbito del marketing.



5. Contenidos

INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

- Tema 1. Decisiones sobre productos
- Tema 2. Decisiones sobre precios
- Tema 3. Decisiones sobre distribución comercial
- Tema 4. Decisiones sobre comunicación comercial

Bloque I: INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS: 4,5

a. Contextualización y justificación

Tras haber visto en la asignatura Dirección de Marketing I los conceptos fundamentales relacionados con el análisis del mercado, dedicamos la asignatura de Dirección de Marketing II al estudio de los principales instrumentos o herramientas de actuación comercial de los que se sirve la empresa para articular sus estrategias de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Nos apoyamos en esta división tradicional de las variables que definen el marketing *mix* de una empresa (las conocidas como las “4Ps del marketing”) porque, a nuestro entender, esta clasificación sigue estando plenamente vigente. En sendos temas se presentan y explican cada una de estas variables. No obstante, a lo largo de la asignatura se van introduciendo las particularidades que la aplicación del marketing tiene en contextos peculiares como es el de las empresas de servicios, las que compiten en mercados industriales o las organizaciones no lucrativas. En cada tema también nos hacemos eco de los cambios sustanciales que, impulsados en gran medida por los avances acaecidos en las TIC, está experimentando el campo del marketing.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar estos temas, el alumno deberá:

- Conocer la evolución del concepto de producto hasta llegar a la noción centrada en las necesidades del consumidor.
- Entender las diferencias en las estrategias de marketing existentes según el tipo de producto comercializado y ser conscientes de las particularidades del marketing en ciertos contextos específicos.
- Saber describir la cartera de productos que ofrece una empresa y conocer las principales decisiones relativas a la cartera de productos y servicios y las posibles vías de diferenciación frente a la competencia.
- Comprender la importancia de la marca como atributo de un producto y activo de la empresa y conocer las principales decisiones que configuran su estrategia de marca.
- Reconocer las funciones que cumplen los envases y las etiquetas que utiliza una empresa.
- Conocer la relevancia del precio como variable de marketing para el logro de los objetivos de la empresa.
- Saber cómo el precio puede afectar a las decisiones de compra del consumidor.
- Distinguir los conceptos de precio y valor percibido, así como las formas alternativas de modificar el precio de un producto.
- Conocer los factores que condicionan las decisiones en materia de precios y los principales objetivos de la política de precios.
- Conocer las principales técnicas de fijación de precios basadas en los costes, la competencia o la demanda.
- Identificar las diferentes estrategias y tácticas aplicables en materia de precios.
- Entender las funciones de la distribución comercial en la empresa y en la economía.
- Conocer los elementos que integran un canal de distribución y la razón de ser de los intermediarios.
- Conocer las principales configuraciones de un canal de distribución y sus ventajas e inconvenientes.
- Conocer las principales formas de comercio mayorista y minorista.



- Identificar las distintas modalidades de venta sin establecimiento y las ventajas y limitaciones del comercio electrónico como canal de distribución.
- Conocer el concepto de *merchandising* y la variedad de acciones de marketing que se aplican en el punto de venta.
- Entender el proceso de comunicación.
- Conocer cuáles son los principales objetivos e instrumentos de comunicación en marketing.
- Diferenciar los instrumentos de comunicación de la empresa (publicidad, promociones, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo) y su adecuación a los objetivos de marketing.
- Comprender los cambios que las nuevas tecnologías han provocado en el proceso de comunicación comercial.
- Identificar las nuevas tendencias en comunicación comercial y los nuevos medios y soportes y entender cómo afectan a la estrategia de comunicación de la empresa.
- Conocer algunas de las últimas tendencias que se han manifestado en el ámbito del marketing y ser consciente de las implicaciones de la era digital en todas las decisiones de marketing de las empresas.

c. Contenidos

En el TEMA 1 se revisa el concepto de PRODUCTO y se analizan las decisiones más relevantes en materia de productos, entre las que se incluyen las relativas a la marca, el envasado y el etiquetado de los productos de la empresa. Del PRECIO nos ocupamos en el TEMA 2, en el que se revisa su concepto y su papel en el proceso de decisión de compra, se contempla el problema de su fijación y se aborda el estudio de las diferentes estrategias y de las decisiones sobre precios de carácter más táctico. Los aspectos básicos de la DISTRIBUCIÓN se presentan en el TEMA 3. Así, se resalta el papel del sistema de distribución como una estructura compleja de funciones e instituciones que permite salvar la separación entre la producción y el consumo, se describen las principales decisiones sobre la configuración de los canales de distribución y se estudian los principales intermediarios. También se introducen las distintas formas de venta sin establecimiento, entre las que destaca el comercio electrónico, y las principales decisiones de marketing que se adoptan en el punto de venta. Finalmente, en el TEMA 4 se contempla la COMUNICACIÓN de marketing y se estudian los cinco instrumentos de comunicación comercial, tanto personal como de masas, así como las claves para el desarrollo de una comunicación efectiva. Además, se presentan las tendencias más recientes que, como consecuencia de los avances tecnológicos, se observan en las actividades de comunicación de las empresas.

Los epígrafes concretos de cada tema son los siguientes:

TEMA 1. Decisiones sobre productos

- 1.1. Concepto, atributos y niveles de análisis del producto.
- 1.2. Decisiones sobre la cartera de productos y estrategias de diferenciación.
- 1.3. Decisiones sobre marcas, envases y etiquetas.

TEMA 2. Decisiones sobre precios

- 2.1. Concepto de precio: el precio como instrumento de marketing.
- 2.2. Factores condicionantes, objetivos y estrategias en materia de precios.
- 2.3. Métodos de fijación y tácticas de precios.

TEMA 3. Decisiones sobre distribución

- 3.1. La distribución comercial y los canales de distribución.
- 3.2. Características y clasificación de los comercios mayorista y minorista.
- 3.3. El comercio electrónico.
- 3.4. El *merchandising*.



TEMA 4. Decisiones sobre comunicación

- 4.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación de marketing. El *mix* de comunicación.
- 4.2. Publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas.
- 4.3. Venta personal y marketing directo.
- 4.4. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

e. Plan de trabajo

Para facilitar el seguimiento de las **clases teóricas** se utilizarán presentaciones de diapositivas que se facilitarán a los alumnos a través del servicio de reprografía de la Facultad y del Campus Virtual (Moodle) de la UVa.

En las **clases prácticas** se resolverán problemas y ejercicios prácticos y se estudiarán y discutirán breves casos de empresas relacionados con cada tema. Además, se plantearán **actividades complementarias** como el debate sobre noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés o la proyección de vídeos ilustrativos. Parte de estas actividades se desarrollarán fuera del aula con la ayuda del Campus Virtual de la UVa, en el que, adicionalmente, habrá test de autoevaluación que los alumnos tendrán que hacer al final de cada tema.

Los contenidos de este bloque constituyen el núcleo central del **trabajo práctico (proyecto)** que los estudiantes tendrán que realizar **en equipos** de 4 o 5 personas. Para desarrollar dicho proyecto grupal cada equipo tendrá que observar las actividades de marketing de una empresa real y completar un análisis descriptivo y crítico de sus decisiones relativas a los diferentes instrumentos de actuación comercial. Habrá que realizar un informe escrito del que se irán haciendo entregas parciales y una entrega final del informe completo cuyas conclusiones deberán presentarse en clase. Para orientar a los alumnos en el desarrollo de este trabajo práctico grupal se organizarán varias tutorías grupales. En la información sobre el sistema de evaluación (apartado 7) se presenta un índice orientativo de los aspectos que deberán tratarse en este proyecto y el correspondiente informe escrito y se explica cuál es su repercusión en la calificación de la asignatura.

f. Evaluación

El sistema de evaluación se describe de forma conjunta para todos los temas de la asignatura en el apartado 7.

g. Bibliografía básica

- Armstrong, G., Kotler, P. y otros (2011): *Introducción al marketing*, 3ª edición. Prentice Hall.
- Esteban, A. y Lorenzo, C. (Coords.) (2013): *Dirección comercial*. ESIC.
- Santesmases, M. y otros (2009): *Fundamentos de marketing*, 1ª edición. Pirámide.

h. Bibliografía complementaria

- Álvarez, J. y San José, R. (2012): *Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing para la empresa del siglo XXI*, 1ª edición. Lex Nova – Thomson Reuters.
- Esteban Talaya, A. (2008): *Principios de marketing*, 3ª edición. ESIC.
- Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J. (Coord.) (2005): *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Pirámide.
- Kotler, P. y otros (2006): *Dirección de marketing*, 12ª edición. Prentice Hall.
- Kotler, P. y otros (2000): *Introducción al marketing*, 2ª edición. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2003): *Marketing estratégico*, 1ª edición. ESIC.



- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, 2ª edición. ESIC.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2009): *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2008): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, 3ª edición, Pirámide.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010): *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC.
- Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*, 6ª edición. Pirámide.
- San Martín, S. (2008): *Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos*. ESIC.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (dir.) (2005): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, 4ª edición. Cívitas.

i. Recursos necesarios

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>). En el Campus Virtual también se plantean las actividades de evaluación no presenciales que se mencionan en el apartado de Criterios y Sistemas de Evaluación.

j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1 – Decisiones sobre productos	1,2 ECTS	Semanas 1 a 5
Tema 2 – Decisiones sobre precios	1,1 ECTS	Semanas 6 a 9
Tema 3 – Decisiones sobre distribución	1,1 ECTS	Semanas 9 a 12
Tema 4 – Decisiones sobre comunicación	1,1 ECTS	Semanas 12 a 15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Para la impartición de la asignatura se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	27	Estudio y trabajo autónomo individual	47,5
Clases prácticas de aula y tutorías grupales	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	20
Evaluación	3		
Total presencial	45	Total no presencial	67,5

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO-PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen teórico/práctico escrito.	70%	En esta prueba se dará a los alumnos información sobre un caso de una empresa u organización, real o ficticia, y se plantearán una serie de preguntas cuya respuesta exigirá un adecuado conocimiento de la teoría vista en la asignatura y una buena capacidad para aplicar tales conocimientos teóricos al caso propuesto en el examen. Se calificará sobre 10 puntos y se exige una nota mínima de 4 sobre 10 para poder superar la asignatura, sea en la convocatoria ordinaria o en la extraordinaria.
Trabajo práctico en equipo (entregas parciales e informe final) y presentaciones y debates en el aula relacionados con los trabajos en equipo.	20%	La realización y seguimiento del trabajo práctico en equipo (proyecto grupal) será continua. Para evaluar su progreso se pedirá a los equipos que hagan dos o tres entregas escritas de su trabajo. Se comunicará con antelación suficiente los contenidos y el plazo para realizar cada entrega. Se calificarán sobre 10 puntos tanto las entregas escritas como las presentaciones en el aula y la participación de cada alumno en los correspondientes debates surgidos relacionados con su proyecto o con los proyectos de otros equipos. Salvo información en contra, la nota de las entregas escritas será la misma para todos los miembros del equipo, mientras que la nota correspondiente a las presentaciones y debates en el aula será individual para cada alumno. La calificación obtenida en esta parte sólo computará si en el examen escrito se alcanza la nota mínima exigida de 4 sobre 10 . Si no se cumple este requisito, la calificación del proyecto grupal se mantendrá (con el peso total del 20%) para la convocatoria extraordinaria.
Participación en otras actividades prácticas realizadas en el aula.	5%	La calificación obtenida en esta parte sólo computará si en el examen escrito se alcanza la nota mínima exigida de 4 sobre 10 . Si no se cumple este requisito, la calificación de la participación en otras actividades prácticas realizadas en el aula se mantendrá (con el peso del 5%) para la convocatoria extraordinaria.
Actividades no presenciales (test de autoevaluación y participación en foros del Campus Virtual de la UVa).	5%	La calificación obtenida en esta parte sólo computará si en el examen escrito se alcanza la nota mínima exigida de 4 sobre 10 . Si no se cumple este requisito, la calificación de las actividades no presenciales se mantendrá (con el peso del 5%) para la convocatoria extraordinaria.

A continuación se presenta un **índice orientativo** de los contenidos que deberán tratarse en el trabajo práctico en equipo (proyecto grupal):

INTRODUCCIÓN y ANÁLISIS DEL MERCADO
Breve descripción general la empresa elegida. Delimitación de los mercados de referencia y relevante en que compite y breve caracterización de los segmentos a los que atiende. Descripción de los competidores en diferentes niveles a los que se enfrenta.
DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA
Decisiones sobre productos: Cartera de productos y servicios; estrategias de diferenciación; estrategia y valor de marca; decisiones sobre envases y etiquetado. Decisiones sobre precios: Objetivos, estrategia general de precios y tácticas en materia de precios.



Decisiones sobre distribución: Caracterización de los canales de distribución y el tipo de intermediarios empleados; política de <i>merchandising</i> .
Decisiones sobre comunicación comercial: Objetivos y <i>mix</i> de comunicación.
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO
Diagnóstico estratégico y conclusiones del trabajo: Valoración crítica de la actividad comercial de la empresa y recomendaciones para el futuro.

En todas las entregas escritas los alumnos deberán **detallar las fuentes y referencias utilizadas** (libros, revistas, periódicos, sitios web, información facilitada por la propia empresa, etc.). El plagio y la utilización de textos o materiales publicados o accesibles a través de Internet sin la correspondiente reseña en las referencias del trabajo son prácticas inadmisibles que serán seriamente penalizadas.

8. Consideraciones finales

Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con el profesor de la asignatura.