

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	500017 / 500104 / 500060				
Denominación (español)	Dirección Comercial				
Denominación (inglés)	Marketing Management				
Titulaciones	ADE, DOBLE GRADO ADE-ECONOMÍA, DOBLE GRADO ADE-RRLL Y RRHH, DOBLE GRADO ADE-DERECHO, DOBLE GRADO ADE-INGENIERÍA INFORMÁTICA EN INGENIERÍA DE COMPUTADORES, DOBLE GRADO ADE-INGENIERÍA INFORMÁTICA EN INGENIERÍA DE SOFTWARE.				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Badajoz); Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo y Facultad de Derecho (Cáceres); Centro Universitario de Plasencia.				
Módulo	Marketing				
Materia	Dirección Comercial				
Carácter	Obligatoria	ECTS	6	Semestre	4
Profesorado					
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Badajoz)					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Óscar Rodrigo González López		37		orodrigo@unex.es	
María del Mar García Galán		83, 135		margalan@unex.es	
Profesor coordinador		Óscar Rodrigo González López			
Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo y Facultad de Derecho (Cáceres)					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Elide di Clemente		38		ediclemente@unex.es	
José Carlos Campos López		19		ccampos@unex.es	
Profesor coordinador		José Carlos Campos López			
Centro Universitario de Plasencia					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Amador Durán Sánchez		111		amduransan@unex.es	
Área de conocimiento	Organización de Empresas				
Departamento	Dirección de Empresas				
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Óscar Rodrigo González López (intercentros)				

Competencias / Resultados de aprendizaje
COMPETENCIAS BÁSICAS
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.
COMPETENCIAS GENERALES
CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.
CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.
CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis
CT2: Capacidad de organización y planificación
CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
CT7: Capacidad para la resolución de problemas
CT9: Capacidad para trabajar en equipo
CT14: Capacidad crítica y autocrítica
CT15: Compromiso ético en el trabajo
CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo
CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor
CT24: Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE8: Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales
Contenidos
Descripción general del contenido: Esta asignatura aborda la gestión de la función comercial en la empresa desde la perspectiva de la dirección comercial o <i>Marketing Management</i>, aplicando los principios fundamentales del marketing a la toma de decisiones organizacionales. Para ello, se estudian los principales conceptos relacionados con la filosofía, la técnica y la práctica del marketing, así como el papel de la dirección comercial en la creación, comunicación y entrega de valor al mercado. A lo largo de la asignatura se analizarán los factores del entorno que condicionan la relación de intercambio entre la organización y sus públicos, prestando especial atención a los elementos no controlables que influyen en la actividad comercial. Asimismo, se estudiarán los conceptos de mercado y demanda, la segmentación de mercados como estrategia para identificar grupos de consumidores con necesidades diferenciadas, y el comportamiento del consumidor, incluyendo el proceso de decisión de compra y los factores internos y externos que intervienen en él. Finalmente, se abordarán las principales decisiones vinculadas al marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) como instrumentos básicos para alcanzar los objetivos comerciales de la organización. Todo ello se plantea con un enfoque aplicado, orientado a que el alumnado comprenda la utilidad del marketing en la gestión empresarial y desarrolle interés por la disciplina.
Temario
Denominación del tema 1: El marketing y la dirección comercial. Contenidos del tema 1: La función comercial en la empresa. La dirección comercial. Marketing. Definición y conceptos centrales. Evolución del concepto de marketing. Descripción de las actividades prácticas del tema 1: ejercicios relacionados con el tema. Denominación del tema 2: El entorno y el mercado. Contenidos del tema 2: Factores del microentorno. Factores del macroentorno. Mercado. Descripción de las actividades prácticas del tema 2: ejercicios relacionados con el tema. Denominación del tema 3: La segmentación de mercados. Contenidos del tema 3: Introducción a la segmentación. Concepto de segmentación. Niveles de segmentación. Utilidad de la segmentación. Proceso de la segmentación. Criterios de segmentación. Descripción de las actividades prácticas del tema 3: ejercicios relacionados con el tema. Denominación del tema 4: El comportamiento del consumidor.

Contenidos del tema 4: El estudio del comportamiento de compra. Concepto. Proceso de decisión. Determinantes internos del comportamiento. Determinantes externos del comportamiento.

Descripción de las actividades prácticas del tema 4: ejercicios relacionados con el tema.

Denominación del tema 5: El marketing mix.

Contenidos del tema 5: Producto. Precio. Distribución. Comunicación.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: ejercicios relacionados con el tema.

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	42	14				4	0,36	23,64
2	26	7				3		16
3	26	7				3	0,32	15,68
4	26	7				2		17
5	26	7				2	0,32	16,68
Evaluación	4	3				1		
TOTAL	150	45				15	1	89

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. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.
5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje

Esta materia introduce al alumno en la gestión de la función comercial aplicando los principios del marketing. Además logrará identificar los conceptos básicos que conforman el marketing, haciendo especial hincapié en una conceptualización abierta del mismo, que incluya tanto a organizaciones con o sin ánimo de lucro, como al intercambio de todo tipo de productos: bienes, servicios, ideas y acontecimientos. Igualmente permite al alumno estudiar las estrategias que las empresas llevan a cabo para dividir los mercados y satisfacer las necesidades de sus consumidores, y analizar el proceso de decisión de compra. Conocer los distintos aspectos del diseño y ejecución de las estrategias del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Sistemas de evaluación

Para superar la asignatura se establecen dos modalidades de evaluación: evaluación continua y evaluación global.

A. Evaluación continua

La modalidad de evaluación continua tendrá la siguiente ponderación:

- Exámenes: 85 %.
- Actividades de evaluación continua no recuperables: 15 %.

Para superar la asignatura, el estudiante deberá obtener al menos el 50 % de la calificación total, computando conjuntamente la puntuación obtenida en el examen y en las actividades de evaluación continua.

Examen

El examen evaluará los conocimientos teórico-prácticos adquiridos, la comprensión de los contenidos desarrollados en la asignatura y la capacidad para aplicar los conceptos, herramientas y criterios propios de la dirección comercial. La parte teórica incluirá preguntas tipo test, preguntas cortas, preguntas de desarrollo o una combinación de ellas. Forman parte del contenido evaluable las explicaciones realizadas en clase y los recursos docentes utilizados por el profesorado durante el desarrollo de la asignatura, incluyendo lecturas, actividades, casos, materiales audiovisuales, páginas web, trabajos, debates y comentarios.

El estudiante deberá presentarse al examen debidamente identificado mediante DNI, pasaporte u otro documento oficial equivalente, de acuerdo con lo previsto en el artículo 8.4 de la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura. No se permite la reproducción, captación o difusión física o virtual de los exámenes.

Durante la realización de las pruebas de evaluación, el alumnado deberá respetar las normas establecidas por el profesorado para garantizar su correcto desarrollo, la igualdad de condiciones y la objetividad de la evaluación.

Durante la prueba solo se utilizará el material expresamente autorizado por el profesorado, de acuerdo con lo previsto en el artículo 8.5 de la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura. La tenencia o utilización de apuntes, documentos, dispositivos electrónicos, sistemas de comunicación, almacenamiento, reproducción, captura de imagen o sonido, o cualquier otro medio no autorizado se regirá por lo establecido en dicha normativa.

El uso o la tenencia de medios fraudulentos, así como cualquier actuación dirigida a falsear el resultado de una prueba de evaluación, se regirá por lo establecido en el artículo 8.6 de la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura, así como por la normativa universitaria vigente que resulte aplicable.

El profesorado podrá adoptar las medidas ordinarias de supervisión y control necesarias para comprobar el cumplimiento de las normas de la prueba, siempre de forma proporcionada y respetuosa con los derechos y la dignidad del estudiantado.

Actividades de evaluación continua

Además del examen, se valorarán actividades de evaluación continua no recuperables, tales como trabajos tutelados, exposiciones orales, resolución de casos, ejercicios prácticos, participación en seminarios, cuestionarios, debates y tareas propuestas por el profesorado.

En relación con las actividades entregadas por el alumnado, serán de aplicación las siguientes normas:

1. El plagio total o parcial, ya proceda de fuentes bibliográficas, telemáticas, herramientas digitales, trabajos de otros estudiantes, cursos, asignaturas o universidades, se registrará por lo establecido en la normativa universitaria vigente. Se considerará igualmente grave la difusión no autorizada de trabajos propios o ajenos, materiales docentes o exámenes de la asignatura por canales físicos o digitales, incluidos servicios de reprografía, páginas web, blogs, redes sociales, correo electrónico u otros medios similares.
2. Las actividades deberán cuidar adecuadamente la estructura, el estilo, la gramática, la ortografía y la correcta citación de las fuentes utilizadas.
3. El uso de herramientas de inteligencia artificial deberá ajustarse a las indicaciones establecidas por el profesorado para cada actividad. Con carácter general, estas herramientas podrán utilizarse como apoyo instrumental para tareas de revisión, mejora formal, organización de ideas o asistencia técnica, siempre que no sustituyan el trabajo intelectual propio del estudiante ni la elaboración sustantiva de la actividad. Cuando se utilicen herramientas de inteligencia artificial, el estudiante deberá declararlo expresamente, indicando la herramienta empleada y el uso realizado. Asimismo, será responsable de comprobar la veracidad, pertinencia y correcta citación de la información incorporada.

Las calificaciones obtenidas en las actividades de evaluación continua se conservarán exclusivamente durante las convocatorias correspondientes del curso académico en el que se hayan realizado.

B. Evaluación global

En cumplimiento de la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura, el estudiante podrá acogerse a la modalidad de evaluación global, constituida por una prueba final que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria y que representará el 100 % de la calificación final de la asignatura.

La prueba correspondiente a la modalidad de evaluación global consistirá en una prueba teórico-práctica sobre el conjunto de los contenidos, competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. La parte teórica incluirá preguntas tipo test, preguntas cortas, preguntas de desarrollo o una combinación de ellas, y la parte práctica incluirá ejercicios, supuestos, casos de aplicación o tareas equivalentes.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde al estudiante, que podrá solicitarla durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura o hasta el último día del periodo de ampliación de matrícula, si este finalizara con posterioridad a dicho plazo, para cada una de las convocatorias ordinaria y extraordinaria. El profesorado gestionará estas solicitudes a través del espacio habilitado al efecto en el Campus Virtual. En ausencia de solicitud expresa, se entenderá que el estudiante opta por la modalidad de evaluación continua.

La elección de la modalidad de evaluación global supondrá la renuncia a continuar siendo evaluado mediante las actividades de evaluación continua pendientes, así como a la calificación obtenida hasta ese momento en aquellas actividades de evaluación continua que ya se hubieran realizado.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica

- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. 13.^a edición. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Introducción al marketing. 3.^a edición europea. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. 15.^a edición. Prentice-Hall. Madrid.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. 6.^a edición revisada. Pirámide. Madrid.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). Fundamentos de marketing. Pirámide. Madrid.

Bibliografía complementaria

- Chamorro, A. y González, O. R. (2005). Aplicaciones de marketing. Abecedario. Badajoz.
- Díez, M. y González, O. R. (2013). La nueva comunicación. Pirámide. Madrid.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1990). Servucción. El marketing de los servicios. McGraw-Hill. Madrid.
- Esteban, Á. et al. (2008). Principios de marketing. 3.^a edición. ESIC. Madrid.
- González, E. y Alén, E. (2005). Casos de dirección de marketing. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- González, O. R. (2014). Comercio electrónico 2.0. Anaya Multimedia. Madrid.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lexington Books. Lexington, Massachusetts.
- Gutiérrez, P. y Cuesta, P. (2006). Dirección estratégica de marketing. Casos prácticos. Printed 2000. León.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2009). Marketing. 9.^a edición. McGraw-Hill. Madrid.
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: el futuro es inmersivo. LID Editorial. Madrid.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). Marketing. 10.^a edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. 4.^a edición. Thomson. México.
- Lambin, J. J. (2003). Marketing estratégico. McGraw-Hill. Madrid.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2007). Dirección de marketing. 2.^a edición. McGraw-Hill. Madrid.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of Marketing, 47 (verano), 9-20.
- Membiela Pollán, M., Sánchez Amboage, E. y Crespo Pereira, V. (2026). Retromarketing. Cómo las marcas crean su estrategia e identidad con la nostalgia. ESIC Editorial. Madrid.
- Montero, M. J., Araque, R. y Gutiérrez, B. (2006). Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones. McGraw-Hill. Madrid.

- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2006). Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica. ESIC. Madrid.
- Ortega, E. (2002). La dirección de marketing. ESIC. Madrid.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49 (otoño), 41-50.
- Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (2006). Marketing: conceptos y estrategias. McGraw-Hill. Madrid.
- Randall, G. (2003). Principios de marketing. 2.ª edición. Thomson. Madrid.
- Ries, A. y Ries, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill. Madrid.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan de marketing en la práctica. 20.ª edición. ESIC. Madrid.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2004). Fundamentos de marketing. 13.ª edición. McGraw-Hill. México.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Asociaciones, datos y observatorios

- American Marketing Association (AMA): <https://www.ama.org/>
- Journal of Marketing: <https://journals.sagepub.com/home/jmx>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): <https://www.aimc.es/>
- Adigital: <https://www.adigital.org/>
- InfoAdex: <https://www.infoadex.es/>
- IAB Spain: <https://iabspain.es/>
- OJDinteractiva: <https://www.ojdinteractiva.es/>
- Kantar España: <https://www.kantar.com/es>
- AEMARK: <https://www.aemark.org/>

Actualidad sectorial y casos

- Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Diccionario de Marketing, Publicidad y Comunicación: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>
- Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/>
- Mercasa. Distribución y Consumo: <https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/>
- Axesor: <https://www.axesor.es/>

Autoformación y herramientas

- HubSpot Academy: <https://academy.hubspot.com/>
- Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>
- Google Trends: <https://trends.google.es/trends/>

Otros

- AUTOCONTROL: <https://www.autocontrol.es/>
- Lista Robinson: <https://www.listarobinson.es/>
- ESIC: <https://www.esic.edu/>