

Guía docente

Identificación de la asignatura

Asignatura / Grupo	21219 - Dirección Comercial II / 70
Titulación	Grado en Administración de Empresas - Tercer curso Doble titulación: Grado en Administración de Empresas y Grado en Derecho - Quinto curso
Créditos	6
Período de impartición	Segundo semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Horario de atención a los alumnos

Profesor/a	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho / Edificio
Angela Elisa Aguiló Lemoine angela.aguilo@uib.es						Hay que concertar cita previa con el/la profesor/a para hacer una tutoría

Contextualización

La asignatura de **Dirección Comercial II**, se plantea como una continuidad de los contenidos incluidos en la asignatura de **Dirección Comercial I** (impartida en el primer semestre). En este sentido, se pretende profundizar en los conceptos relacionados con las herramientas básicas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, dotando al estudiante de mayor capacidad para aprender y responder a los retos que plantea la dirección y gestión comercial de las organizaciones. De manera análoga a la asignatura de **Dirección Comercial I**, se pretende la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro este ámbito de trabajo en la empresa.

Requisitos

Esenciales

La asignatura de Dirección Comercial II, se plantea como una continuidad de los contenidos incluidos en la asignatura de Dirección Comercial I (impartida en el primer semestre). En este sentido, se pretende profundizar en los conceptos relacionados con las herramientas básicas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, dotando al estudiante de mayor capacidad para aprender y responder a los retos que plantea la dirección y gestión comercial de las organizaciones. De manera análoga a la asignatura de Dirección Comercial I, se pretende la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro este ámbito de trabajo en la empresa.

Guía docente

Recomendables

Es recomendable que los alumnos hayan cursado satisfactoriamente asignaturas como; Entorno Económico, Análisis de datos económicos, Estrategia empresarial y Diseño de las organizaciones, entre otras, para una mejor comprensión y ubicación de la función comercial en la empresa.

Competencias

Específicas

- * C.E.2.1.1. Analizar una empresa en su entorno usando diversos instrumentos técnicos. Ser capaz de aplicar diversos instrumentos técnicos de marketing e investigación comercial al análisis de la empresa en su entorno.
- * C.E.2.2.1. Integrarse en el área comercial de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada, así como entender la función comercial en su relación con otras áreas funcionales y con la estrategia competitiva de la empresa.
- * C.E.2.3.1. Preparar la toma de decisiones comerciales en empresas, especialmente en los niveles operativo y táctico.

Genéricas

- * C.G.1. Capacidad para trabajar en equipo
- * C.G.4. Capacidad para usar habitualmente una variada gama de instrumentos de tecnología de la información y las comunicaciones.
- * C.G.6. Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Básicas

- * Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el grado en la siguiente dirección: http://estudis.uib.cat/es/grau/comp_basiques/

Contenidos

El programa se divide en cuatro capítulos. El primero, DECISIONES SOBRE PRODUCTOS, pretende destacar la relevancia del producto en el contexto de la estrategia marketing de la empresa, necesariamente se advierte que éste constituye el núcleo de la gestión, siendo el elemento más importante y, en consecuencia el eje en torno al cual se diseñarán el resto de estrategias.

El segundo capítulo, DECISIONES SOBRE PRECIOS, se aborda la fijación de los precios como valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, así como una serie de factores que actúan como condicionantes en la política de precios.

En el tercer capítulo DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION se analizan las funciones de la distribución y el canal de distribución propiamente dicho. También se describen os tipos de intermediario que conforman al canal así como el merchandising y el comercio electrónico.

Guía docente

Finalmente en el cuarto capítulo, DECISIONES SOBRE LA COMUNICACION, se estudia el proceso de comunicación y las principales funciones que cumple en la empresa. Se trata de describir los aspectos generales relativos a la comunicación y al establecimiento de un plan global de comunicación para, posteriormente, abordar el estudio de cada uno de los instrumentos que componen la mezcla de comunicación.

Contenidos temáticos

TEMA 1. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 1.1 El producto como variable del marketing-mix
- 1.2 Dimensiones del producto (forma, color, diseño, calidad, garantía, envase, etiqueta, marca, etc.)
- 1.3 Decisiones sobre la cartera de productos (línea, creación nuevos productos...)
- 1.4 El ciclo de vida del producto
- 1.5 Desarrollo de nuevos productos.

TEMA 2. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 2.1 El precio como variable del marketing-mix
- 2.2 Condicionantes de la política de fijación de precios
- 2.3 Métodos de fijación de precios
- 2.4 Estrategias de fijación de precios

TEMA 3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 3.1 La distribución como variable de marketing-mix
- 3.2 Tipos de intermediarios (mayoristas, minoristas)
- 3.3 Otros sistemas de venta.
- 3.4 Decisiones estratégicas sobre el canal de distribución.
- 3.5 Logística.
- 3.6 Trade – Marketing.
- 3.7 Merchandising.

TEMA 4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 4.1 La comunicación como variable de marketing-mix
- 4.2 La venta personal
- 4.3 La promoción de ventas
- 4.4 Las relaciones públicas
- 4.5 La publicidad
- 4.6 Otros instrumentos de comunicación

Metodología docente

Los seminarios y talleres no serán recuperables y su calificación será cero en caso de no se realice la actividad,excepto en casos de fuerza mayor.

Cuando por fuerza mayor debidamente justificada un/a estudiante no pueda realizar una actividad evaluable y no recuperable en el plazo previsto, el profesor, o bien propondrá una fecha alternativa para su realización/ entrega, o bien no contará esa actividad en el cálculo de la nota final (aumentando el peso relativo del resto de actividades evaluables).

Se tomarán como referencia para considerar justificada la ausencia de una actividad evaluable, las directrices marcadas por la Facultad de Economía y Empresa. Según estas directrices, sólo se considera causa justificada (siempre que se acredite con la documentación correspondiente):

- 1- Fallecimiento de padres o hermanos.
- 2- Ingreso hospitalario (del alumno/a)

Guía docente

3- Citación judicial (del alumno/a)

Las pruebas o exámenes parciales son la única actividad recuperable y lo será sólo en el periodo de evaluación extraordinario (julio) y de manera conjunta (no se elimina materia al aprobar un parcial).

Fraude en elementos de evaluación

De acuerdo con el artículo 33 del Reglamento académico, "con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda seguir contra el estudiante infractor, la realización demostradamente fraudulenta de alguno de los elementos de evaluación incluidos en guías docentes de las asignaturas comportará, a criterio del profesor, una minusvaloración en su calificación que puede suponer la calificación de «suspense 0» en la evaluación

Actividades de trabajo presencial (1,8 créditos, 45 horas)

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas	Clases Magistrales	Grupo grande (G)	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno	27
Seminarios y talleres	Exposiciones orales	Grupo mediano (M)	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.	15
Evaluación	Evaluación	Grupo grande (G)	Al finalizar los dos primeros módulos, Producto y Precio, se realizará una prueba de evaluación que incluyan preguntas tipo test. Al finalizar los dos últimos módulos Distribución y Comunicación se realizará otra prueba de evaluación que incluirá preguntas tipo test. Con estas pruebas de seguimiento se pretende que los estudiantes lleven la asignatura al día y que la evaluación de la asignatura sea efectivamente continua. Para aprobar la asignatura es necesario tener una calificación media de 5 en el conjunto de los exámenes parciales. La recuperación de esta parte de la evaluación en el periodo extraordinario, consiste en una prueba única que comprende toda la materia del curso. En esta prueba también es necesario alcanzar una nota mínima de 5 para aprobar la asignatura.	3

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Aula Digital.

Guía docente

Actividades de trabajo no presencial (4,2 créditos, 105 horas)

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio autónomo del alumno	El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica. Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, etc.	45
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Preparación de actividades grupales	Para alcanzar competencias como la capacidad de trabajo en equipo o la capacidad de argumentar y proponer soluciones a problemas de administración de empresas a partir de los contenidos de la asignatura, se proponen actividades en seminarios y talleres que precisan de una preparación previa, tanto con trabajo individual como, sobre todo, de grupo.	60

Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud de los alumnos y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

Evaluación del aprendizaje del estudiante

Fraude en elementos de evaluación

De acuerdo con el artículo 33 del Reglamento Académico, "con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda seguir contra el estudiante infractor, la realización demostrablemente fraudulenta de alguno de los elementos de evaluación incluidos en guías docentes de las asignaturas comportará, a criterio del profesor, una minusvaloración en su calificación que puede suponer la calificación de «suspense 0» en la evaluación anual de la asignatura".

Clases Magistrales

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Técnicas de observación (no recuperable)
Descripción	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno
Criterios de evaluación	
Porcentaje de la calificación final:	10%

Guía docente

Exposiciones orales

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Técnicas de observación (no recuperable)
Descripción	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.
Criterios de evaluación	
Porcentaje de la calificación final:	40%

Evaluación

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (recuperable)
Descripción	Al finalizar los dos primeros módulos, Producto y Precio, se realizará una prueba de evaluación que incluirá preguntas tipo test. Al finalizar los dos últimos módulos Distribución y Comunicación se realizará otra prueba de evaluación que incluirá preguntas tipo test. Con estas pruebas de seguimiento se pretende que los estudiantes lleven la asignatura al día y que la evaluación de la asignatura sea efectivamente continua. Para aprobar la asignatura es necesario tener una calificación media de 5 en el conjunto de los exámenes parciales. La recuperación de esta parte de la evaluación en el periodo extraordinario, consiste en una prueba única que comprende toda la materia del curso. En esta prueba también es necesario alcanzar una nota mínima de 5 para aprobar la asignatura.
Criterios de evaluación	Prueba escrita donde se evaluarán los conocimientos adquiridos del temario de la asignatura.
Porcentaje de la calificación final:	50% con calificación mínima 5

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía básica

KOTLER P. y G. ARMSTRONG (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª edición. Madrid: Pearson Educación.
KOTLER P. y G. ARMSTRONG (2008), Principios de Marketing, 12ª edición. Madrid: Pearson Educación.
KOTLER P. y K. LANE (2006), Dirección de Marketing, 12ª edición. Madrid: Pearson Educación.
KOTLER P., G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS y V. WONG (2000), Introducción al Marketing. Madrid: Prentice Hall.
SANTESMASES, M. (2007), Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª ed. Revisada Madrid: Pirámide.

Bibliografía complementaria

CASADO, A.B. y SELLERS, R. (2006), Dirección de Marketing. Teoría y práctica. Alicante: ECU.
CUTROPÍA, C. (2000), El Plan de Marketing. Cómo Elaborarlo con Ayuda Informática. Madrid: Esic.
DE JUAN, M.D. (2004), Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada. Madrid: Pearson Educación.
ESTEBAN, A., D. MARTÍN-CONSUEGRA, A. MILLÁN y A. MOLINA (2002), Introducción al Marketing. Madrid: Ariel.
GRANDE, I. y E. ABASCAL (2000), Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 5ª ed. Madrid: Esic.

Guía docente

- KÜSTER, I. y S. ROMÁN (2006), *Venta Personal y Dirección de Ventas: la Fidelización del Cliente*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- MUNUERA, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ (2007), *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- PARREÑO, J., RUIZ, E. y A.B. CASADO (2003), *Dirección Comercial: los Instrumentos del Marketing*, 2ª edición. Alicante: ECU.
- PICÓN, E., J. VARELA y J.P. LÉVY (2004), *Segmentación de Mercados*. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.
- RANDALL G. (2003), *Principios de Marketing*. Madrid: Thomson.
- TROUT, J. (2001), *Diferenciarse o morir: Cómo Sobrevivir en un Entorno Competitivo de Alto Riesgo*. Madrid: McGraw Hill.
- WEBB, J.R. (2003), *Investigación de Marketing. Aspectos esenciales*. Madrid: Thomson.

