



Año académico	2011-12
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Identificación de la asignatura

Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Créditos	1.8 presenciales (45 horas) 4.2 no presenciales (105 horas) 6 totales (150 horas).
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca(Campus Extens Illes)
Período de impartición	Segundo semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Profesores	Horario de atención al alumnado					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
María Antonia García Sastre garcia.sastre@uib.es	11:00h	12:00h	Martes	13/02/2012	08/06/2012	DB 016

Titulaciones donde se imparte la asignatura

Titulación	Carácter	Curso	Estudios
Grado en Administración de Empresas	Obligatoria	Tercer curso	Grado

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

El profesorado asume que los alumnos cuentan con los conocimientos básicos en la materia, adquiridos en la asignatura de **Dirección Comercial I**.





Año académico	2011-12
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Recomendables

Es recomendable que los alumnos haya 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

1. Reconocer la importancia que tiene el marketing como filosofía de gestión para las empresas de hoy..
2. Demostrar y comprender el conocimiento del área de comercialización dentro del ámbito empresarial..
3. Comprender el valor estratégico que adquiere el entorno en las decisiones comerciales de la empresa y como esta se ve afectada por la evolución del mismo..
4. Entender la importancia no solo de los sistemas de información sino también de su gestión dentro de la organización para llevar a cabo las políticas comerciales..
5. Distinguir las decisiones relacionadas con las diferentes variables del marketing operativo..
6. Comprender las implicaciones estratégicas de las nuevas tendencias del marketing: orientación al mercado y el marketing de relaciones.

Genéricas

1. Habilidad para trabajar en grupo. Comunicarse con fluidez en su entorno, habilidades para la organización y el liderazgo..
2. Capacidad para aplicar el método de análisis económico con espíritu crítico y riguroso en la futura carrera profesional..
3. Conocimiento del entorno social. Conocer y comprender el entorno social- económico, especialmente sus coordenadas territoriales y económicas..
4. Defender las soluciones propuestas de una manera articulada a partir de los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos..
5. Capacidad de síntesis. Adquirir una conciencia crítica de la importancia de los procesos económicos, las relaciones empresariales, las políticas de mercado y la evolución económica mundial..

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.





Año académico	2011-12
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca
Guía docente	A
Idioma	Castellano

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.

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

Actividades de trabajo presencial

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción
Clases teóricas	Clases Magistrales	Grupo grande (G)	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar



Año académico	2011-12
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción
			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
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	Grupo mediano (M)	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito,
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.
Evaluación	Evaluación final	Grupo grande (G)	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.
Otros	La semana del emprendedor	Grupo grande (G)	Asistencia a las conferencias, talleres y seminarios organizados por la FEE complementaria al trabajo de DCII

Actividades de trabajo no presencial

Modalidad	Nombre	Descripción
Estudio y trabajo autónomo individual	Elaboración de trabajos y preparación de casos y lectura de artículos	Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje autónomo y de trabajo en equipo. Realización de trabajos y proyectos, preparación de casos y lectura de artículos de manera individual o en grupo
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio	Estudio por parte del alumno de todo el desarrollo de la asignatura
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Trabajo de Dirección Comercial II	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo y aplicar los conocimientos adquiridos. Identificar fuentes de información económica y comercial relevantes, analizar la información y diagnosticar el entorno. Elaborar propuestas comerciales y presentarlas.

Estimación del volumen de trabajo

Año académico	2011-12
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Horas	ECTS	%
Actividades de trabajo presencial		45	1.8	30
Clases teóricas	Clases Magistrales	27	1.08	18
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	8	0.32	5.33
Seminarios y talleres	Exposiciones orales	7	0.28	4.67
Evaluación	Evaluación final	1	0.04	0.67
Otros	La semana del emprendedor	2	0.08	1.33
Actividades de trabajo no presencial		105	4.2	70
Estudio y trabajo autónomo individual	Elaboración de trabajos y preparación de casos y lectura de artículos	20	0.8	13.33
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio	55	2.2	36.67
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Trabajo de Dirección Comercial II	30	1.2	20
Total		150	6	100

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 Campus Extens.

Evaluación del aprendizaje del estudiante

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	Se evaluará la participación activa en las clases y las aportaciones positivas a la dinámica del grupo.

Porcentaje de la calificación final: 5% para el itinerario A

Discusión de casos o artículos

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Técnicas de observación (No recuperable)
Descripción	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito.
Criterios de evaluación	Se evaluará el esfuerzo autónomo realizado para entender y



aplicar los modelos explicados.

Porcentaje de la calificación final: 15% para el itinerario A

Exposiciones orales

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Pruebas orales (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	Se evaluará el trabajo de preparación de la exposición (individual o de grupo), la claridad y orden en la exposición y la capacidad para responder a las cuestiones planteadas.

Porcentaje de la calificación final: 15% para el itinerario A

Evaluación final

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (Recuperable)
Descripción	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.
Criterios de evaluación	Prueba escrita donde se evaluarán los conocimientos adquiridos del temario de la asignatura.

Porcentaje de la calificación final: 50% para el itinerario A

La semana del emprendedor

Modalidad	Otros
Técnica	Pruebas objetivas (No recuperable)
Descripción	Asistencia a las conferencias, talleres y seminarios organizados por la FEE complementaria al trabajo de DCII
Criterios de evaluación	Se evaluará la asistencia a las conferencias, talleres y seminarios organizados por La FEE en el marco de la Semana del Emprendedor

Porcentaje de la calificación final: 5% para el itinerario A

Trabajo de Dirección Comercial II

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo en grupo
Técnica	Trabajos y proyectos (No recuperable)
Descripción	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo y aplicar los conocimientos adquiridos. Identificar fuentes de información económica y comercial relevantes, analizar la información y diagnosticar el entorno. Elaborar propuestas comerciales y presentarlas.
Criterios de evaluación	Se evalúa el trabajo autónomo individual o en grupo para asimilar y aplicar técnicas de resolución de problemas relacionados con la





Año académico	2011-12
Asignatura	21219 - Dirección Comercial II
Grupo	Grupo 78, 2S, Menorca
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Dirección comercial de empresas.

Porcentaje de la calificación final: 10% para el itinerario A

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.
- CUTROPIÁ, 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.
- 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.

Otros recursos

