

# Dirección Comercial II

Profesores:

Dra. Rosalía Gallo – Grupos 10 & 20

Dr. Rossano Eusebio-Grupos 50 & 60

Despacho 209

Teléfono 93 728 77 30

E-mail [rosalia.gallo@uab.es](mailto:rosalia.gallo@uab.es)

[rossano.eusebio@uab.es](mailto:rossano.eusebio@uab.es)

Temario:

## I. Introducción

Tema 1: Proceso de planificación en marketing

## II. Estrategias de marketing

Tema 2: Decisiones de producto

Tema 3: Decisiones de precio

Tema 4: Decisiones de distribución

Tema 5: Decisiones de comunicación

Tema 6: Plan anual de marketing

## III. Marketing en áreas específicas

Tema 7: Marketing de servicios

Tema 8: Marketing internacional

R.Gallo - Dirección Comercial II

1

Bibliografía:

Santesmases, M.A. : Marketing, conceptos y estrategias  
Pirámide. Madrid, 1.999

Kotler, P. ed alter : Dirección de marketing  
Prentice-Hall. Madrid, 2000

Lambin, J.J. : Marketing estratégico  
McGraw Hill. Madrid, 1.995

Stanton, W. ed alter: Fundamentos de marketing  
McGraw Hill. Madrid, 1.996

### Sistema de evaluación

#### *Evaluación continuada*

Realización de casos prácticos y ejercicios en clase 20%

Realización y presentación de un informe escrito 20%

Examen teórico-práctico 60%

#### *Evaluación final*

Examen + entrega trabajo 100%

R.Gallo - Dirección Comercial II

2

# Competencias a desarrollar

Al finalizar Dirección comercial II el alumno será capaz de

- Recordar y explicar modelos de actuación para el diseño de políticas de producto, precio, distribución y comunicación
- Conocer los componentes de un plan de marketing y desarrollar la planificación de marketing de una organización
- Aplicar los modelos aprendidos para el análisis y diagnóstico de problemas comerciales
- Desarrollar una visión de global de una situación comercial concreta y generar propuestas de acción
- Sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado
- Trabajar en equipo (coordinar, negociar y gestionar el tiempo)

Dirección comercial II					
tema		contenido	lecturas	ejercicios & casos	
lunes	tema 1	introducción & tema 1: planificación			
miércoles	tema 2	Decisiones de producto			
lunes				atributos de producto	
miércoles			22 leyes marca		
lunes				Deogel: ENTREGAR	
miércoles					
lunes			Red Bull		
miércoles	tema 3	decisiones de precio			
lunes				Granizados /Sedoso: ENTREGAR	
miércoles					
lunes					
miércoles				The Times apuesta por el cambio	
lunes	Semana Santa				
miércoles					
lunes	Lunes de Pascua				
miércoles	tema 4	decisiones de distribución			
lunes				Caso Watson Sales: ENTREGAR	
miércoles					
lunes				¿Por qué compramos?	
miércoles	tema 5	decisiones de comunicación			
lunes				ejercicio en clase	
miércoles					
lunes					
miércoles					
lunes	fiesta de la Salud				
miércoles	tema 6	plan de marketing		INFORME: ENTREGAR	
lunes				ejercicio en clase	
miércoles	tema 7	marketing de servicios		A determinar según desarrollo del curso	
lunes	tema 8	marketing internacional			
miércoles		examen evaluación continuada			

## **Tema 1: Proceso de planificación en marketing**

- 1.1.- El plan de marketing: Fases
- 1.2.- La ecuación de beneficios y ventas y la optimización del marketing –mix
- 1.3.- La Auditoría de marketing

## **Tema 2: Decisiones de Producto**

- 2.1.- Concepto y naturaleza del producto; cartera y línea de producto
- 2.2.- Clasificación de los productos
  - 2.2.1.- Según el mercado
  - 2.2.2.- Según los niveles de producto
- 2.3.- Diferenciación y posicionamiento del producto
  - 2.3.1.- Elementos identificadores del producto; marca/modelo/envase

- 2.3.2.- Estrategia e imagen de marca
- 2.3.3.- Posicionamiento de producto
- 2.4.- Desarrollo de nuevos productos
  - 2.4.1.- Concepto de nuevos productos
  - 2.4.2.- Etapas en la creación y desarrollo de nuevos productos
  - 2.4.3.- El proceso de decisión de compra en nuevos productos
- 2.5.- El ciclo de vida del producto: Concepto e implicaciones estratégicas

### **Tema 3: Decisiones de Precio**

- 3.1.- Concepto e importancia del precio
- 3.2.- Factores que influyen en la fijación del precio
- 3.3.- Objetivos de la política de precios
- 3.4.- Estrategias de precios
- 3.5.- Estrategias de cambios de precio

## **Tema 4: Decisiones de distribución**

- 4.1.- Concepto de canal de distribución
- 4.2.- Funciones de los canales de distribución
- 4.3.- Gestión y coordinación de la distribución comercial
  - 4.3.1.- Diseño y Selección
  - 4.3.2.- Relaciones entre los miembros e integración
- 4.4.- Clasificación de canales de distribución
  - 4.4.1.- Comercio mayorista
  - 4.4.2.- Comercio minorista
- 4.5.- Logística de la distribución
- 4.6.- Merchandising

## **Tema 5: Decisiones de comunicación**

- 5.1.- Naturaleza y función de la comunicación
- 5.2.- El mix de comunicación
- 5.3.- Proceso de comunicación eficaz
- 5.4.- Concepto y elementos de la publicidad
  - 5.4.1.- Objetivos publicitarios
  - 5.4.3.- Evaluación y control de la eficacia publicitaria
- 5.5.- La promoción de ventas
  - 5.5.1.- Naturaleza y fines
  - 5.5.2.- Tipos de promociones de ventas

## 5.6.- Las relaciones públicas

5.6.1.- Concepto y objetivos

5.6.2.- Las herramientas de las relaciones públicas:  
dependientes y no dependientes

## 5.7.- La fuerza de ventas

5.7.1.- Concepto y finalidad

5.7.2.- Funciones y actividades de la fuerza de ventas;  
diseño de la fuerza de ventas

5.7.3.- La dirección de la fuerza de ventas

5.7.4.- La mejora de la fuerza de ventas

## **Tema 6: Implantación de la estrategia de marketing y diseño de la organización**

6.1.- Plan de marketing y formulación de la estrategia  
comercial

6.1.1.- Análisis

6.1.2.- Objetivos

6.1.3.- Desarrollo de estrategias

6.1.3.1.- Tipos de estrategias

6.1.4.- Validación del plan de marketing

6.2.- Organización e implantación de estrategias de  
marketing

6.2.1.- Tipos de organizaciones

6.2.2.- Ejecución de la estrategia

6.2.3.- Control

## **Tema 7: Marketing de servicios**

7.1.- El marketing y los servicios

7.2.- Aspectos diferenciales de los servicios

7.3.- Conceptos y tipos de servicios

7.4.- Estrategias de marketing en los servicios

## **Tema 8: Marketing internacional y globalización de mercados**

8.1.- El mercado global. Concepto y motivos

8.2.- El entorno de marketing global

8.3.- Proceso de internacionalización y enfoques de entrada en los mercados internacionales

8.4.- estrategias de marketing internacional