



Guía docente de la asignatura:

Dirección Comercial II

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

CSV:	USI5LgEFe8sP1UcvtVpUR2orO	Fecha:	16/01/2019 13:17:02	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/USI5LgEFe8sP1UcvtVpUR2orO	Página:	1/14	

Guía Docente

1. Datos de la asignatura

Nombre	Dirección Comercial II (Marketing Management II)				
Materia*	Dirección Comercial				
Módulo*	Comercialización e Investigación de Mercados				
Código	510102003				
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas				
Plan de estudios	2010				
Centro	Facultad de Ciencias de la Empresa				
Tipo	Obligatoria				
Periodo lectivo	Cuatrimestral	Cuatrimestre	2º	Curso	2º
Idioma	Español (grupos B, C y D) e Inglés (grupo A)				
ECTS	4,5	Horas / ECTS	25	Carga total de trabajo (horas)	112,5

* Todos los términos marcados con un asterisco están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos*:

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	Jose Antonio Martínez García		
Departamento	Economía de la Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	Planta 2º. Nº 218 A		
Teléfono	968 32 5776	Fax	968 327008
Correo electrónico	josean.martinez@upct.es		
URL / WEB	www.cienciasinmiedo.es		
Horario de atención / Tutorías	Se anunciará en clase al inicio de curso		
Ubicación durante las tutorías	Despacho del profesor		

Titulación	Licenciado en Investigación Técnicas de Mercado (UMU). Doctor en Organización de Empresas (UMU)
Vinculación con la UPCT	Profesor Titular
Año de ingreso en la UPCT	2006
Nº de quinquenios (si procede)	2
Líneas de investigación (si procede)	Calidad en los Servicios; Marketing Deportivo; Metodología de Investigación Marketing de la salud
Nº de sexenios (si procede)	2
Experiencia profesional (si procede)	Asesor de Marketing
Otros temas de interés	Análisis cuantitativo del deporte. Miembro de Comité científico de RICYPE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte

Profesor responsable	Soledad Zapata Agüera		
Departamento	Economía de la Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	Despacho 217b		
Teléfono	+34 968 325733	Fax	+34 968 327008
Correo electrónico	Soledad.zapata@upct.es		
URL / WEB			

Horario de atención / Tutorías	Martes (11-13), Viernes(12 a 13), Martes (17-19) y Viernes (20 a 21).
Ubicación durante las tutorías	Despacho 217b

Titulación	Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y Relaciones Públicas
Vinculación con la UPCT	Profesor Sustituto
Año de ingreso en la UPCT	2001
Nº de quinquenios (si procede)	5
Líneas de investigación (si procede)	-Publicidad -Patrocinio deportivo -Comportamiento del consumidor
Nº de sexenios (si procede)	
Experiencia profesional (si procede)	20 años
Otros temas de interés	

3. Descripción de la asignatura

3.1. Presentación

La asignatura Dirección Comercial II tiene como finalidad el continuar con el desarrollo de los conceptos básicos de marketing vistos en Dirección Comercial I, en este caso, enfocándonos en la parte más operativa del marketing, es decir, en la toma de decisiones.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Esta asignatura ahonda en los conocimientos de la gestión comercial, a fin de que el Graduado/a pueda desempeñar adecuadamente tareas relacionadas con la actividad comercial dentro del sistema empresarial. Ya sea en la Administración pública, en las empresas dentro del Departamento Comercial o de Marketing, o en el ejercicio libre de la profesión como asesor en Dirección e Investigación Comercial.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La materia *se complementa con las asignaturas Dirección Comercial I* (1^{er} curso, 4,5 ECTS, C2) y *Dirección Comercial III* (3^o curso, 4,5 ECTS, C1). Además, se relaciona con las asignaturas optativas de la materia *Complementos de Marketing (Marketing Internacional y Comercio, Dirección de Ventas y Creación Publicitaria* (4^o curso, 4,5 ECTS).

3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No existen.

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

El profesorado asume que los alumnos cuentan con conocimientos básicos en la materia, adquiridos en las asignaturas Dirección Comercial I (1er curso, 4,5 ECTS, C2)

3.6. Medidas especiales previstas

Tal como recoge el artículo 6 de la Normativa de Evaluación de la UPCT, el Vicerrectorado correspondiente podrá establecer adaptaciones especiales en la metodología y el desarrollo de enseñanzas para los estudiantes que padezcan algún tipo de discapacidad o alguna limitación, a efectos de posibilitarles la continuación de los estudios.

El estudiante que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales de este tipo, debe comunicárselo al profesor al principio del cuatrimestre.

Asimismo, los estudiantes extranjeros que puedan tener dificultades con el castellano deben matricularse del grupo bilingüe.

4. Competencias y resultados del aprendizaje

4.1. Competencias básicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

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.

4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

CG6. Planificar y ejecutar acciones de marketing operativo y estratégico de forma innovadora.

4.3. Competencias específicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CE12. Decidir aspectos que atañen a las principales funciones de marketing

4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

CT7. Diseñar y emprender proyectos innovadores (Nivel 2)

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

Al terminar con éxito esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

1. Decidir sobre aspectos comerciales con menor riesgo y mayor probabilidad de éxito.
2. Diseñar productos y envases aplicando el marketing sensorial
3. Diferenciar y aplicar las distintas pautas para crear marcas y logotipos
4. Distinguir y emplear las distintas estrategias de fijación de precios
5. Identificar las habilidades y aptitudes necesarias de la fuerza de ventas
6. Diferenciar los distintos instrumentos de promoción de ventas

**** Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf

5. Contenidos

5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

Toma de decisiones en marketing. Producto. Precio. Distribución y venta personal. Promoción de ventas

5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

Unidad Didáctica 1. Ciencia y toma de decisiones empresariales

Lecturas básicas:

- Complejidad de los fenómenos sociales
- Decisiones heurísticas

Unidad Didáctica 2. Básicos del marketing y del consumidor

Lecturas básicas:

- Redes en psicopatología y en marketing
- Creación de necesidades

Unidad Didáctica 3. Decisiones sobre producto y marca

Lecturas básicas

- Deportistas como marcas; el caso de Suzann Pettersen
- Por favor, tócame
- Marketing auditivo
- La canción perfecta
- La importancia del nombre de marca

Unidad Didáctica 4. Decisiones sobre precios

Lecturas básicas

- Fijación de precios
- Precios psicológicos
- El efecto placebo
- El efecto reclamo

Unidad Didáctica 5. Decisiones sobre persuasión e influencia social aplicados a la venta personal

Lecturas básicas

- Cómo manipular a los demás

Unidad Didáctica 6. Decisiones sobre promoción de ventas

Lecturas básicas

- Aliteraciones para crear promociones atractivas
- Promociones de precios cero con incertidumbre

Referencias

www.cienciasinmiedo.es

5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

1. Realización de un cuestionario de 10 preguntas de manera individual referido a los contenidos de la asignatura, donde el alumno se enfrentará a diferentes supuesto prácticos y teóricos y tendrá que elegir entre diferentes opciones de respuesta. Este ejercicio práctico cuenta un 50% de la nota final.

La calificación obtenida en la práctica se guarda para las convocatorias de ese curso académico.

Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un "Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos" que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontraras instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

Didactic Unit 1. Science and decision making in business

Basic readings:

- Complexity of social phenomena
- Heuristic decisions

Didactic Unit 2. Fundamentals of marketing and consumer

Basic readings:

- Psychopathology nets and marketing neds
- Creation of needs

Didactic Unit 3: Decisions on product and brand

Basic readings:

- Athletes as brands; The case of Suzann Pettersen
- Please, touch me
- Marketing of the sounds
- The perfect song
- The importance of naming a brand

Didactic Unit 4. Decisions on Prices

Basic readings:

- Price fixation
- Psychological prices
- The placebo effect
- The decoy effect

Didactic Unit 5. Decisions on persuasion and social influence applied to personal selling

Basic readings:

- How to influence others

Didactic Unit 6. Decisions on sales promotions

Basic readings:

- Alliterations to create attractive promotions
- Zero-price promotions

References

www.cienciasinmiedo.es

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

Unidad Didáctica 1. Ciencia y toma de decisiones empresariales

El objetivo de esta unidad didáctica es hacer ver al alumno dónde se encuentra el marketing dentro de las ciencias sociales y de la ciencia en general. Cómo se piensa de manera científica aplicando los principios de las ciencias de la complejidad y de la estadística, y lo difícil que es la toma de decisiones en marketing en un contexto de incertidumbre.

Unidad Didáctica 2. Básicos del marketing y del consumidor

El objetivo de esta unidad didáctica es presentar conceptos clave del marketing sobre los que se van a desarrollar las decisiones: posicionamiento deseado, segmentación,

diferenciación, y asociaciones de marca. Asimismo se analiza brevemente la naturaleza compleja del consumidor y sus motivaciones.

Unidad Didáctica 3. Decisiones sobre producto y marca

El objetivo de esta unidad didáctica es definir y desarrollar los conceptos de producto y marca en el contexto de la toma de decisiones de marketing. A través de la aplicación del marketing sensorial, el alumno comprobará cómo se puede diseñar un producto y un envase teniendo en cuenta las percepciones de los consumidores. Además, se darán recomendaciones específicas sobre el diseño de nombres de marca y logotipos, y sobre estrategias de cuidado de la marca.

Unidad Didáctica 4. Decisiones sobre precio

El objetivo de esta unidad didáctica es que los alumnos puedan identifiquen las diferentes estrategias de precios que pueden aplicar las empresas, y centrarse en los efectos psicológicos de la forma de poner esos precios, discutiendo diferentes estudios que muestran guías para poner el precio a un producto de la forma más rentable para la empresa.

Unidad Didáctica 5. Decisiones sobre persuasión e influencia social aplicados a la venta personal

El objetivo de esta unidad didáctica es adentrarse en la venta personal a través de los principios psicológicos y sociológicos de la influencia social. Los principios universales de influencia social cuadran perfectamente con las diferentes estrategias de venta personal.

Unidad Didáctica 6. Decisiones sobre promoción de ventas

El objetivo de esta unidad didáctica es introducir al alumno en uno de los elementos que forman la comunicación comercial, temática que se desarrollará en Dirección Comercial III. Se explicarán los diferentes tipos de promociones y los estudios realizados sobre su efectividad.

6. Metodología docente

6.1. Actividades formativas

Actividad	Trabajo del profesor	Trabajo del estudiante	Horas
Clase de teoría	Clase expositiva empleando el método de la lección. Resolución de dudas planteadas por los estudiantes, potenciado su participación.	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes. Planteamiento de dudas	25,0
Clases prácticas y de problemas	Planteamiento y resolución de trabajo práctico estimulando el pensamiento metafórico y creativo	<u>Presencial</u> : Participación activa. Resolución de casos prácticos. Planteamiento de dudas	10,0
Trabajo autónomo de los estudiantes	Estudio, preparación de prácticas, con una duración determinada para su entrega.	<u>No presencial</u> : Estudio de la materia. Búsqueda de Información. Desarrollo de la práctica.	64,0
Actividades de evaluación formativas y/o sumativas	Realización de un examen final escrito	<u>Presencial</u> : Asistencia al examen oficial	2,0
Actividades de tutorización y dirección	Resolución de dudas sobre la teoría y la resolución de trabajos	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías	11,5
		<u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	
			112,5

6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1) (opcional)

Resultados del aprendizaje (4.5)						
Actividades formativas (6.1)	1	2	3	4	5	6
Clase de teoría	X	X	X	X	X	X
Clases prácticas	X	X	X	X		X
Trabajos individuales/grupales		X	X			
Tutorías	X	X	X	X	X	X
Examen	X	X	X	X	X	X

7. Metodología de evaluación

7.1. Metodología de evaluación*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Evaluación de trabajos e informes de prácticas	X	X	Resolución y entrega de ejercicios prácticos propuestos por el profesor.	50%	1-6
Exámenes escritos u orales	X		Examen con tipo test con 30 preguntas teórico-prácticas orientadas a evaluar tanto los conocimientos teóricos adquiridos como la capacidad de aplicarlos.	50%	1-6

Tal como prevé el artículo 5.4 del *Reglamento de las pruebas de evaluación de los títulos oficiales de grado y de máster con atribuciones profesionales* de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en el Reglamento, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por este, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente de la asignatura.


7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

El seguimiento del aprendizaje se llevará a cabo mediante la realización de las siguientes actividades:

- Participación del alumno en las clases teóricas y prácticas.
- Resolución de los ejercicios propuestos al final de cada tema
- Tutorización a lo largo del curso del trabajo final individual
- Examen teórico-práctico tipo test. Las características del mismo, así como la fecha, hora y lugar de realización, figurarán en la convocatoria que se publicará en el *Portal de Servicios* con un mínimo de diez días hábiles de antelación respecto al primer día del período de exámenes de cada convocatoria de acuerdo con Reglamento de las Pruebas de

Evaluación de la UPCT.

- Las pruebas (exámenes, consultas en clase, resolución de ejercicios y casos, etc.) permiten detectar posibles lagunas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.

CSV:	USi5LgEFe8sP1UcbtVpUR2orO	Fecha:	16/01/2019 13:17:02	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/USi5LgEFe8sP1UcbtVpUR2orO	Página:	13/14	

8. Recursos y bibliografía

8.1. Bibliografía básica

- Santesmases, M. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª ed. Pirámide, Madrid.
http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=218228{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER

8.2. Bibliografía complementaria

- Web del profesor (www.cienciasinmiedo.es)

8.3. Recursos en red y otros recursos

- Aula Virtual UPCT: <http://moodle.upct.es/>