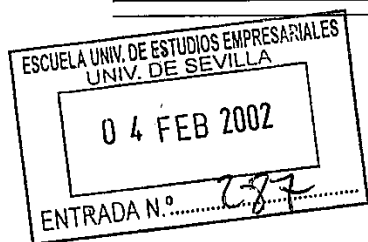




UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS  
EMPRESARIALES



# POLÍTICA COMERCIAL II

DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

## Profesores

Dr. D. Fco. Javier Landa Bercebal  
D<sup>a</sup>. María Sancho Mejías  
D<sup>a</sup>. Alicia Encarnación Carrizosa



Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación  
de Mercados (Marketing)

Código Seguro De Verificación	71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/4
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D</a>		



• **TEMARIO.**

**TEMA 1.- EL PRECIO.**

- 1.1.- Introducción.
- 1.2.- Concepto y función del precio.
- 1.3.- Tipos de precios.
- 1.4.-Objetivos de la política de precios.
- 1.5.-Consideraciones finales.

**TEMA 2.- MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.**

- 2.1.- Introducción.
- 2.2.- Métodos basados en el coste.
- 2.3.- Métodos basados en la demanda.
- 2.4.- Métodos basados en la competencia.
- 2.5.- Consideraciones finales.

**TEMA 3.- ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

- 3.1.- Introducción.
- 3.2.- Estrategias de precios para nuevos productos.
- 3.3.- Estrategias de ajustes de precios.
- 3.4.- Estrategia para una gama de productos.
- 3.5.- Estrategias de precios frente a la competencia.
- 3.6.- Consideraciones finales.


**TEMA 4.- LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.**

- 4.1.- Introducción.
- 4.2.- Naturaleza y función de la comunicación.
- 4.3.- El proceso de la comunicación.
- 4.4.- El proceso de planificación de la comunicación.
- 4.5.- Consideraciones finales.

Curso 01/02



Código Seguro De Verificación	71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/4
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D</a>		



**TEMA 5.- LA PUBLICIDAD.**

- 5.1.- Introducción.
- 5.2.- Concepto y tipos de publicidad.
- 5.3.- El proceso de planificación publicitaria.
- 5.4.- La selección de medios y soportes.
- 5.5.- Consideraciones finales.

**TEMA 6.- LA FUERZA DE VENTAS.**

- 6.1.- Introducción.
- 6.2.- Etapas del proceso de gestión de la fuerza de venta.
- 6.3.- La venta a fondo.
  - 6.3.1.- Diversidad del proceso de venta.
  - 6.3.2.- Proceso de venta a fondo.
- 6.4.- Consideraciones finales.

**TEMA 7.- OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.**

- 7.1.- Introducción.
- 7.2.- La promoción de ventas.
- 7.3.- Las relaciones públicas.
- 7.4.- El marketing directo.
- 7.5.- Consideraciones finales.

**• BIBLIOGRAFIA.**

- Díez de Castro, E.C. (1991): *Gestión de la fuerza de ventas*. Deusto, Madrid.
- Díez de Castro, E.C. (1996): *Gestión de precios*. ESIC, Madrid.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000): *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Prentice Hall, Madrid.
- Landa Bercebal, J.; Ortigueira Sánchez, M.; Sancho Mejías, M.; Encarnación Carrizosa, A. (2002): *Política Comercial I y II. Ejercicios resueltos*. 2ª edición. Edición Digital @tres. Sevilla.

Curso 01/02



Código Seguro De Verificación	71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/4
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D</a>		



- Martín Armario, E.(1997): *Marketing*. Ariel, Barcelona.
- Martín Armario, E.; Cossío Silva, F. J.; García Cruz, R.; Villarejo Ramos, A. F. (1998): *Ejercicios de marketing*. Mergablum, Sevilla.
- Rodríguez del Bosque, I.; De la Ballina Ballina, J. (1998): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid.

## ● **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.**

Se especificará a lo largo del desarrollo del curso, en función de la parte de la disciplina que se esté tratando.

## ● **OBJETIVOS GENERALES.**

El programa de esta signatura se establece como complemento y continuación de la asignatura Política Comercial I, en la que se estudiaron las variables producto y distribución. Dado que estas no son las únicas variables que tradicionalmente dan cuerpo al marketing-mix, nos centraremos aquí en las que restan: el precio y la comunicación.

## ● **SISTEMA DE EVALUACIÓN.**

Se realizará un examen final, que liberará de la materia explicada, a aquellos alumnos que lo superen. Los alumnos no presentados a examen o los no aprobados, podrán examinarse en la convocatoria que corresponda.

Los exámenes constarán de una parte teórica y de una parte práctica, siendo la ponderación de las mismas del sesenta por ciento y del cuarenta por ciento de la nota final, respectivamente. Es condición necesaria, aunque no suficiente, para superar cada examen, obtener una puntuación de tres sobre diez puntos en cada parte (teoría y práctica). Cumplida la condición necesaria de superación del examen, será suficiente para obtener el apto, el que la media aritmética de ambas partes (teoría y práctica) de como mínimo una puntuación de cinco sobre diez. El sistema de calificación de los exámenes se complementará, en su caso, en cada uno de ellos.

Se valorará, adicionalmente a la superación del examen, la participación del alumno en trabajos complementarios propios de la disciplina, cuyo contenido será definido por los profesores de la asignatura al comienzo del curso.

Curso 01/02



4

Código Seguro De Verificación	71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/4
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/71BnUHoGo0f8pP8U2ZpE4g%3D%3D</a>		

