



|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

## Identificació de l'assignatura

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Assignatura</b>          | 21216 - Direcció Comercial I  |
| <b>Crèdits</b>              | 2,4 de presencials (60 hores) 3,6 de no presencials (90 hores) 6 de totals (150 hores). |
| <b>Grup</b>                 | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE (Campus Extens)  |
| <b>Període d'impartició</b> | Primer semestre   |
| <b>Idioma d'impartició</b>  | Català  |

## Professors

| Professor/a                | Horari d'atenció als alumnes  |            |     |              |            |         |
|----------------------------|---|------------|-----|--------------|------------|---------|
|                            | Hora d'inici  | Hora de fi | Dia | Data d'inici | Data de fi | Despatx |
| José Manuel Soriano Guasch | Cal concertar cita prèvia amb el/la professor/a per a fer una tutoria |            |     |              |            |         |

## Contextualització

L'assignatura Direcció Comercial I, és una assignatura de 6 crèdits que s'imparteix en el tercer curs del Grau en Administració i Direcció d'Empreses.

L'objectu de l'assignatura és familiaritzar l'alumne amb els conceptes bàsics i els processos relacionats amb l'activitat comercial de l'empresa. Direcció Comercial I suposa una introducció a la resta d'assignatures de l'àrea, com son Direcció Comercial II, Investigació de Mercats i Comportament del Consumidor. Aiximateix es pretén que els alumnes adquireixin les habilitats i capacitats rellevants a l'àmbit de treball a l'empresa.

Per tal d'assolir aquests objectius, l'assignatura comença amb un tema introductor que presenta els conceptes bàsics del màrketing, a continuació s'analitza la tasca de la direcció comercial a l'empresa i els principals instruments de màrketing de que disposa per a dur-a a terme. L'assignatura continua presentant els aspectes d'anàlisi de l'entorn, la previsió de la demanda i el comportament del consumidor, estudia els aspectes estratègics d'elecció del públic objectiu a partir de l'anàlisi de segmentació i posicionament i finalment s'introdueix l'esquema necessari per a planificar tota l'activitat comercial. Aiximateix, l'assignatura incorpora un tema introductor relacionat amb la investigació de mercats.

## Requisits

## Competències





## Específiques

- \* CE2.1.1 Ser capaç d'aplicar diversos instruments tècnics de màrqueting i investigació comercial a l'anàlisi de l'empresa i el seu entorn. CE2.1.5 Conèixer les eines d'anàlisi estratègica més habituals a l'anàlisi de l'empresa i el seu entorn. CE2.2.1 Integrar-se a l'àrea comercial d'una empresa i desenvolupar amb soltura qualsevol feina de gestió que li correspongui, així com entendre la funció comercial en relació amb altres àrees funcionals i amb l'estratègia competitiva de l'empresa. CE2.3.1 Preparar la presa de decisions comercial en empreses, especialment en els nivells operatiu i tàctic..

## Genèriques

- \* CG1 Capacitat per a treballar en equip. CG5 Tenir la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants per a poder emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica. CG6 Poder transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat. - Capacitat d'anàlisi i síntesi de les informacions obtingudes de diferents fonts - Resolució creativa i eficaç de problemes que sorgeixen a la pràctica diària.

## Bàsiques

- \* Podeu consultar les competències bàsiques que l'estudiant ha d'haver assolit en acabar el grau a l'adreça següent: [http://estudis.uib.cat/ca/grau/comp\\_basiques/](http://estudis.uib.cat/ca/grau/comp_basiques/)

## Continguts

### Continguts temàtics

#### TEMA 1. INTRODUCCIÓ I CONCEPTES BÀSICS

1. Què és el màrqueting : El màrqueting com a filosofia i com a tècnica
2. Definicions i abast del màrqueting
3. Necessitats, desitjos i demandes.
4. Evolució del concepte de màrqueting
5. Marketing de productes, màrqueting de serveis; característiques diferencials i implicacions.

#### TEMA 2. LA DIRECCIÓ COMERCIAL I ELS PRINCIPALS INSTRUMENTS DEL MARKETING

1. La funció comercial a l'empresa
2. El sistema comercial: elements, variables del sistema i relacions
3. Tasques de la direcció comercial
4. Els problemes comercials
5. Principals instruments del màrqueting :
6. Principals decisions de Preu
7. Principals decisions de Producte
8. Principals decisions de Distribució
9. Principals decisions de Promoció

#### TEMA 3. L'ANÀLISI DE L'ENTORN





- 1 Concepte i importància de l'entorn
- 2 El macroentorn i el microentorn de l'empresa.
- 3 Elements de l'entorn
- 4 La direcció de l'entorn

#### TEMA 4. LA PREVISIÓ DE LA DEMANDA

- 1 La previsió de la demanda i la presa de decisions comercials
- 2 L'anàlisi de la demanda: concepte
- 3 Enfocaments de la previsió de la demanda
  - \* Mètodes subjectius
  - \* Mètodes d'investigació de mercats
  - \* Mètodes de sèries temporals
  - \* Mètodes causals

#### TEMA 5. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU. SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

- 1 Concepte i utilitat de la segmentació.
- 2 Requisits de la segmentació.
- 3 Criteris de segmentació
- 4 Mètodes i tècniques de segmentació
- 5 Aplicació de la segmentació al disseny de l'estratègia comercial
- 6 El concepte de posicionament
- 7 Imatge, identitat i posicionament de productes i marques

#### TEMA 6. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR I DE LES ORGANITZACIONS

- 1 Concepte i dimensions d'estudi
- 2 Factors que afecten el comportament del consumidor
- 3 Determinants interns del comportament
- 4 Condicionants externs del comportament del consumidor
- 5 El procés de decisió de compra
- 6 La post compra. Dissonància i Fidelitat
- 7 Característiques del comportament de compra de les organitzacions
- 8 Situacions o modalitats de compra industrial
- 9 El departament de compres
- 10 El procés de decisió de compra industrial

#### TEMA 7.. EL PROGRAMA COMERCIAL

- 1 La planificació en màrqueting
- 2 Procés de formulació de l'estratègia de màrqueting
- 3 Anàlisi de la situació: anàlisi interna i anàlisi externa
- 4 L'anàlisi DAFO
- 5 Els objectius de l'empresa i els objectius de màrqueting
- 6 Estratègies de màrqueting
- 7 Màrqueting Mix
- 8 Avaluació de l'estratègia comercial.
- 9 Organització i implantació de l'estratègia comercial
- 10 Control de l'estratègia comercial

#### TEMA 8.. LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- 1 El sistema d'informació en màrqueting
- 2 Aplicacions de la investigació comercial
- 3 Fases de la investigació comercial
- 4 Obtenció de la informació
- 5 Tractament i tabulació de dades





|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

## 6 Anàlisi de dades

### Metodologia docent

L'assignatura, Direcció Comercial I, combina les classes magistrals teòriques amb la resolució de casos pràctics.

#### Activitats de treball presencial

| Modalitat          | Nom                             | Tip. agr.        | Descripció   | Hores |
|--------------------|---------------------------------|------------------|--|-------|
| Classes teòriques  | Classes magistrals              | Grup gran (G)    | Les classes magistrals, son l'instrument de transmissió dels conceptes bàsics teòrics que han d'ajudar a dur a terme la resta d'activitats i establir els fonaments de l'assignatura | 30    |
| Classes pràctiques | Ressolució de casos i exercicis | Grup mitjà 2 (X) | A partir de la resolució de cassos i exercicis, l'estudiant podrà posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a les classes magistrals i en el procés de treball autònom.   | 30    |

A començament del semestre hi haurà a disposició dels estudiants el cronograma de l'assignatura a través de la plataforma UIBdigital. Aquest cronograma inclourà almenys les dates en què es faran les proves d'avaluació contínua i les dates de lliurament dels treballs. A més, el professor o la professora informará els estudiants si el pla de treball de l'assignatura es durà a terme a través del cronograma o per una altra via, inclosa la plataforma Campus Extens.

#### Activitats de treball no presencial

| Modalitat                                     | Nom           | Descripció  | Hores |
|---|---------------|---|-------|
| Estudi i treball autònom individual o en grup | Treball final | El treball final de l'assignatura té per objectiu facilitar els hàbits de treball en grup, avaluar de manera crítica les estratègies comercials d'empreses seleccionades i potenciar les habilitats individuals de comunicació i exposició de cada un dels integrants del grup. | 90    |

#### Riscs específics i mesures de protecció

Les activitats d'aprenentatge d'aquesta assignatura no comporten riscos específics per a la seguretat i salut dels alumnes i, per tant, no cal adoptar mesures de protecció especials.

### Avaluació de l'aprenentatge dels estudiants

L'avaluació de l'assignatura es farà, a partir de les avaluacions parcials corresponents a: la resolució de cassos i exercicis, un treball final i un examen final. La nota final de l'assignatura estarà composta a partir de les següents ponderacions de les parts esmentadaes:





|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

- La nota corresponent a les resolucions del casos i exercicis i la participació en les discussions suposarà un 15% de la nota final

- La nota corresponent al treball final suposarà un 35% de la nota final

- La nota final de l'examen final suposarà un 50% de la nota final. (per aprovar l'assignatura és imprescindible treure com a mínim una nota de 5 sobre 10 en aquesta prova)

### Classes magistrals

|                      |  |
|----------------------|--|
| Modalitat            | Classes teòriques  |
| Tècnica              | Proves de resposta breu ( <b>recuperable</b> )   |
| Descripció           | Les classes magistrals, son l'instrument de transmissió dels conceptes bàsics teòrics que han d'ajudar a dur a terme la resta d'activitats i establir els fonaments de l'assignatura |
| Criteris d'avaluació | 50%  |

Percentatge de la qualificació final: 50%

### Ressolució de casos i exercicis

|                      |  |
|----------------------|--|
| Modalitat            | Classes pràctiques   |
| Tècnica              | Tècniques d'observació ( <b>no recuperable</b> )   |
| Descripció           | A partir de la resolució de cassos i exercicis, l'estudiant podrà posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a les classes magistrals i en el procés de treball autònom. |
| Criteris d'avaluació | 15%  |

Percentatge de la qualificació final: 15%

### Treball final

|                      |   |
|----------------------|---|
| Modalitat            | Estudi i treball autònom individual o en grup   |
| Tècnica              | Proves orals ( <b>no recuperable</b> )  |
| Descripció           | El treball final de l'assignatura té per objectiu facilitar els hàbits de treball en grup, avaluar de manera crítica les estratègies comercials d'empreses seleccionades i potenciar les habilitats individuals de comunicació i exposició de cada un dels integrants del grup. |
| Criteris d'avaluació | 35%   |

Percentatge de la qualificació final: 35%

### Recursos, bibliografia i documentació complementària

A més dels materials que es penjaran a campus extens, en els puns següents es detalla tant la bibliografia bàsica, com la complementària recomanada. Aiximateix, s'adjunta un llistat de recursos que també poden ser d'utilitat a l'estudiant.

#### Bibliografia bàsica

- \* Santesmases Mestre, M (2012). Márketing: Conceptos y Estrategias 6ªedición. (edición revisada) Editorial Pirámide. Madrid.
- \* Santesmases, Merino, Sanchez & Pintado (2009). Fundamentos de Marketing
- \* Kotler, Ph , Amstrong G(2008). Principios de Márketing Prentice Hall. Madrid





|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

### Bibliografia complementària

---

- Santemases Mestre M. (2009). DYANE, Diseño y Análisis de Encuestas. Editorial Pirámide
- Alonso, J. Grande I. (2010). Comportamiento del Consumido. 6ª Edición Editorial PESIC.
- Wilcox et al (2000). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Ed. Addison Wesley
- Cutropía, C. (2000). El Plan de Marketing. Cómo Elaborarlo con Ayuda Informática. Madrid: Esic.
- De Juan Vigaray, M.D. (2004), "Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada" Pearson-Prentice-Hall, Editorial, Madrid-México. ISBN: 978-84-205-4372-7, págs: 398.
- Esteban, A., D. Martín-Consuegra, A. Millán y A. Molina (2002), Introducción al Marketing. Madrid: Ariel.
- Fernández, A. (1999), Investigación de Mercados: Obtención de Información. Madrid: Civitas.
- Grande Esteban, I. y E. Abascal (2000), Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 5ª ed. Madrid: Esic.
- Ilundain, J.M. (2001), Factores de Cambio en el Entorno: Algunas Orientaciones para la Empresa. Madrid: Esic.
- Janal, D. (2000), Marketing en Internet. Madrid: Financial Times / Prentice Hall.
- Kotler, P., D. Cámara, I. Grande e I. Cruz (2000), Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995), Marketing Estratégico. Madrid: McGraw Hill.
- Munuera, J.L. y A.I. Rodríguez (1998), Marketing Estratégico. Teoría y Casos. Madrid: Pirámide.
- Muñiz, R. (2001), Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Pedret, R., L. Sagnier, y F. Camp (2000), Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Picón, E., J. Varela y J.P. Lévy (2004), Segmentación de Mercados. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.
- Ruiz de Maya, S. y J. Alonso Rivas (2001), Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.
- 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.

### Altres recursos

---

<http://pro.spotstv.com/cgi-bin/WebObjects/SpotsTVWeb.woa?idioma=Spanish>

Página web con utilidad para la consulta de temas creativos sobre campañas publicitarias difundidas en el medio televisión.

---

<http://www.acnielsen.es>

ACNielsen, líder mundial en investigación de mercados, información y análisis (ej. panel de detallistas, panel de consumidores, etc.)

---

<http://www.actualidad-economica.com/>

Página web de la publicación Actualidad Económica (disponible en Hemeroteca) con diversos artículos sobre empresas, mercados, finanzas y estrategias.

---

<http://www.aeap.org>

Asociación Española de Agencias de Publicidad.

---

<http://www.aeat.es>

Información sobre comercio exterior

---

<http://www.aec.es>. Asociación española para la calidad (índice europeo de satisfacción del cliente).

---

<http://www.aecem.org>





|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. Información y documentación sobre la evolución del comercio electrónico y marketing directo y/o relacional.

---

<http://www.aedecc.com>

Asociación Española de Centros Comerciales.

---

<http://www.aedemo.es>

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Objetivo: difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial. Principales actividades: publicaciones profesionales, servicios a los asociados, etc.

---

<http://www.aenor.es/desarrollo/inicio/home/home.asp>

AENOR. Entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación (N+C) en todos los sectores industriales y de servicios. Su objetivo es contribuir a mejorar la calidad y competitividad de las empresas, y proteger el medio ambiente.

---

<http://www.afe.es>

Asociación de Ferias Españolas. Organización privada sin ánimo de lucro para la representación, coordinación, defensa y fomento de las actividades feriales de sus miembros.

---

<http://www.agpd.es>

Agencia Española de Protección de Datos. Legislación sobre protección de datos. Ficheros.

---

<http://www.aimc.es/>

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial.

---

<http://www.alicanteemprende.com>

Programa de la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social del Ayto. de Alicante para potenciar la creación de empresas en el término municipal de Alicante.

---

<http://www.alimarket.es>

Empresa periodística especializada en información económica y de mercado sobre los sectores y las empresas en España.

---

<http://www.anunciantes.com>

Asociación Española de Anunciantes.

---

<http://www.anuncios.com/>

Anuncios on line. Campañas de comunicación e información sobre la comunicación comercial.

---

<http://www.autocontrol.es>

Página de la Asociación para la Autocontrol. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Su objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias.

---

<http://www.calidalia.com>

Calidalia. Proyecto que agrupa a las mayores empresas españolas de los sectores de alimentación y bebidas y gran consumo.

---

<http://www.cdti.es>





|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial. Ofrece a las empresas agilidad y flexibilidad en sus servicios de apoyo al desarrollo de proyectos empresariales de I+D+i, explotación internacional de tecnologías desarrolladas por la empresa, etc.

---

<http://www.cepyme.es>

Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

---

<http://www.cincodias.com>

Versión electrónica del diario económico Cinco Días (disponible en Hemeroteca). Artículos diversos sobre finanzas, economía y empresa.

---

<http://www.cis.es/>

Página del Centro de Investigaciones Sociológicas, que tiene por finalidad el estudio de la sociedad española, principalmente a través de la investigación mediante encuesta.

---

<http://www.cnmv.es>

Comision Nacional del Mercado de Valores. Registros oficiales con información económica y financiera, individualizada, de diversas entidades e instituciones.

---

<http://www.consumo-inc.es>

Instituto Nacional de Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo). Estudios sobre consumo. Índice de satisfacción del consumidor. Legislación en materia de consumo. Enlaces a las asociaciones de consumidores de ámbito nacional (UCE, OCU, etc.).

---

<http://www.controlpublicidad.com/>

Revista electrónica "Control" que ofrece información sobre campañas publicitarias, artículos del sector, etc.

---

<http://www.data-red.com/>

Portal especializado en Marketing, Publicidad, Promoción y Medios. Información variada sobre distintos aspectos del Marketing.

---

<http://www.dbk.es>

DBK. Empresa española especializada en la prestación de servicios de análisis e información sectorial.

---

<http://www.ecoembes.es>

Ecoembalajes España, S.A. (Ecoembes), es una sociedad anónima sin ánimo de lucro, cuya misión es el diseño y desarrollo de Sistemas encaminados a la recogida selectiva y recuperación de envases usados y residuos de envases.

---

<http://www-e-comerciojusto.org>

Coordinadora estatal de comercio justo.

---

<http://www.elpais.com>

Diario El País. Actualidad económica, social y cultural, entre otras.

---

<http://www.emprendedores.wanadoo.es>

Enlace a la publicación electrónica de la revista Emprendedores (disponible en Hemeroteca). Dossier de artículos relacionados con diversos aspectos de la estrategia de marketing.

---

<http://www.enac.es/html/home.html>







|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

La Entidad Nacional de Acreditación es una organización auspiciada y tutelada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que acredita organismos que realizan actividades de evaluación de la conformidad.

---

<http://www.estrategias.com>

Revista española electrónica "Estrategias", especializada en temas de marketing directo.

---

<http://www.ibestat.com/>

Estadístiques de les illes balears

---

<http://www.expansion.com>

Página web del diario Expansión (disponible en Hemeroteca).

---

<http://www.foromarketing.com>

Foro Internacional de Marketing. Plataforma internacional de debate dirigido a profesionales, docentes, universitarios, estudiantes de marketing,... que recoge las tendencias de Marketing del siglo XXI,

---

[Http://www.ibestat.com](http://www.ibestat.com)

Estadístiques de les illes balears

---

<http://www.icemd.com/>

Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

---

<http://www.icex.es>

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) presta sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional.

---

<http://www.ico.es/>

Línea PYME (Instituto de Crédito Oficial). Destinada a financiar el desarrollo de proyectos de inversión de las pequeñas y medianas empresas españolas en condiciones preferentes

La nota corresponent a les resolucions del casos i exercicis i la participació en les discussions suposará un 15% de la nota final

---

<http://www.ine.es/>

Página web del Instituto Nacional de Estadística. Estadísticas sobre población, sociedad, economía, agricultura, industria, servicios, medio ambiente, I+D tecnológico, IPC, etc.

---

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/portal.portal.action>

Instituto de la Juventud (Injuve), adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Incluye un programa de fomento del empleo y de iniciativa empresarial.

---

<http://www.ipmark.com/club/index.htm>

Información sobre agencias de publicidad, interactivas y de comunicación, centrales de medios, etc.

---

<http://www.ipyme.org/>

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Organismo encargado del diseño, coordinación y seguimiento de la política estatal de fomento, apoyo y promoción de la actividad de las pymes. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

---

<http://www.licencias.com>

Información sobre la actividad de licensing (licencia de marca).





|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

<http://www.marcasrenombradas.com>  
Foro de marcas renombradas españolas.

<http://www.marketingdirecto.com>  
Portal especializado en temas de marketing directo y marketing en general.

<http://www.marketalia.com> Marketalia. Información especializada de Marketing en Internet, recursos de interés, consultoría, formación e investigación.

<http://www.marketingmk.com>  
Revista MK Marketing + Ventas.

<http://www.marketingpower.com>  
American Marketing Association. Página Web de la Asociación Americana de Marketing.

<http://www.marketingycomercio.com>  
Portal especializado en temas de comercio electrónico y marketing directo.

<http://www.masterdisserly.com> Temas diversos de Marketing.

<http://www.master-net.net> Master-net. Publicación en español dedicada a ofrecer noticias y contenidos sobre comercio electrónico, Marketing y publicidad en Internet.

<http://www.mcx.es>  
Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio). Política comercial. Ordenación del comercio. Comercio electrónico. Observatorio de la distribución comercial.

<http://www.mercasa.es>  
Empresa Nacional que depende de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Promueve y gestiona junto con los ayuntamientos correspondientes la Red de Mercas.

<http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>  
Revista Distribución y Consumo.

<http://www.minhac.es>  
Ministerio de Economía y Hacienda. Defensa de la Competencia (Servicio de Defensa de la Competencia, Tribunal de Defensa de la Competencia). Impuestos (Sociedades, IVA).

<http://www.mityc.es>  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

<http://www.nic.es>  
ESNIC (Network Information Center) para España, responsable de gestión del Registro de nombres de dominio de Internet bajo el código de país ?.es?.

<http://www.oepm.es>  
Oficina Española de Patentes y Marcas (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

<http://www.portalmix.com>  
Portalmix. Anuncios de televisión.





|              |                              |
|--------------|------------------------------|
| Any acadèmic | 2014-15                      |
| Assignatura  | 21216 - Direcció Comercial I |
| Grup         | Grup 79, 1S, Eivissa, GADE   |
| Guia docent  | E                            |
| Idioma       | Català                       |

---

<http://www.publity.com>  
Publi.tv. Anuncios de televisión.

---

<http://www.rmc.es>  
Registro Mercantil Central. Institucion oficial de publicidad que permite el acceso a la información mercantil suministrada por los Registros Mercantiles Provinciales desde el 1 de enero de 1990.

---

<http://www.tecnipublicaciones.com>  
Grupo Tecnipublicaciones. Estudios e información sobre numerosos aspectos de la estrategia de marketing y sectores de actividad. Guía Aral de la distribución.

---

<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/pdf/sociedaddelainformacion2006.pdf>  
Estudio de los niveles de adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de los ciudadanos, las empresas y las administraciones en España. Realizado por Telefónica. Documento en pdf.

---

<http://www.tormo.com>  
Tormo.com. Información sobre franquicias.

---

<http://www.ventanillaempresarial.org>  
Iniciativa conjunta de todas las Administraciones Públicas y las Cámaras de Comercio. Apoyo al emprendedor (tramitación y asesoramiento).

---

<http://www.vue.es>  
La Ventanilla Única Empresarial tiene por objeto el apoyo a los emprendedores en la creación de nuevas actividades empresariales, mediante la prestación de servicios integrados de tramitación y asesoramiento empresarial.

