



GUÍA DOCENTE 2023-2024
DIRECCIÓN COMERCIAL II

1. Denominación de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL II

Titulación

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)

Código

5554

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

SONIA SAN MARTIN GUTIERREZ (despacho 2019; email: sanmargu@ubu.es);
PAULA RODRÍGUEZ TORRICO (despacho 2081; email: prtorrico@ubu.es)

4.b Coordinador/a de la asignatura

SONIA SAN MARTIN GUTIERREZ

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

TERCER CURSO, SEXTO SEMESTRE

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

Para cursar esta asignatura es requisito haber superado la asignatura Fundamentos de Marketing

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

9. Competencias que debe adquirir el/la estudiante al cursar la asignatura

- COMPETENCIAS GENERALES

CG1 Capacidad de análisis y síntesis.

CG4 Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.

CG9 Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes.

CG13 Trabajo en equipo*

CG21 Capacidad para aplicar la teoría a la práctica.

CG31 Planificar y dirigir.

-COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

H1 Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución.

CA3 Gestionar una empresa mediante el uso de los conceptos, métodos y herramientas adecuados.

* Competencia de sostenibilización curricular.

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

Esta parte de la Dirección Comercial hace referencia a las decisiones sobre el marketing-mix, en concreto, se pretende avanzar en la toma de decisiones en materia de productos, precios y distribución comercial desde un punto de vista estratégico para la empresa. En esta línea, se presenta el ciclo de vida del producto, el análisis de la cartera de productos de la empresa y la planificación y lanzamiento de nuevos productos. En cuanto a la distribución, se profundiza en el proceso de elección del canal de distribución y las técnicas de merchandising así como los principales aspectos que encierra la distribución física. En los temas referentes a precios, se hace especial énfasis en el punto de vista positivo del papel del precio y se comentan y aplican los principales métodos de fijación de precios en la empresa.



Los temas de comunicación comercial comprenden la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y el marketing directo. Se profundiza en los conceptos específicos de los diferentes tipos de comunicación para llegar a entender la toma de decisiones en este tema y su necesaria complementariedad entre todas ellas y, lo que es más importante, con el resto de decisiones del marketing-mix.

En resumen, los principales objetivos de la asignatura son:

- Familiarizar al estudiantado con conceptos y conocimientos propios de la Dirección Comercial II.
- Entender la filosofía de marketing operativo.
- Aprender la toma de decisiones comerciales en la empresa y visión complementaria de todas ellas.
- Implementar un sistema de trabajo y una forma de razonar metódica.

Resultados de aprendizaje:

R2 Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas.

R3 Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas.

R4 Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales relacionadas

10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

Decisiones sobre productos

Tema 1. Decisiones sobre productos

- 1.1. La imagen y el posicionamiento de los productos y las marcas.
- 1.2. Decisiones sobre el envase.
- 1.3. Estrategias de cartera de productos
- 1.4. Implicaciones estratégicas para el ciclo de vida del producto
- 1.5. Modificación y eliminación de productos

Tema 2. Decisiones sobre nuevos productos

- 2.1. La importancia de la innovación en la empresa
- 2.2. Concepto y determinantes del fracaso de nuevos productos
- 2.3. La planificación de nuevos productos
- 2.4. Proceso de difusión y adopción de nuevos productos



Decisiones sobre distribución comercial

Tema 3. La distribución comercial

- 3.1. Los objetivos de la distribución comercial para la empresa
- 3.2. Diseño y selección del canal de distribución
- 3.3. Decisiones sobre la dirección del canal de distribución.
- 3.4. Acciones de Marketing en los canales de distribución: El merchandising
- 3.5. La localización de establecimientos

Tema 4. La distribución física

- 4.1. Naturaleza y alcance de la distribución física
- 4.2. El sistema de distribución física: Objetivos y funciones
- 4.3. El problema del transporte
- 4.4. La gestión de stocks

Decisiones sobre precios

Tema 5. El precio como variable de decisión comercial

- 5.1. El precio como variable de decisión comercial
- 5.2. Factores que condicionan la decisión de precios
- 5.3. Objetivos y estrategias en materia de precios

Tema 6. La fijación de precios

- 6.1. El proceso de fijación de precio.
- 6.2. Métodos de fijación de precios basados en los costes
- 6.3. Métodos de fijación de precios basados en la reacción del consumidor y la demanda
- 6.4. Métodos de fijación de precios en el contexto de las relaciones competitivas

Decisiones sobre comunicación comercial

Tema 7. La publicidad

- 7.1. La comunicación publicitaria: Conceptos y objetivos
- 7.2. La planificación publicitaria. La determinación del presupuesto
- 7.3. Decisiones sobre medios y soportes publicitarios
- 7.4. Evaluación y control de la campaña publicitaria: Pretest y posttest
- 7.5. Publicidad y consumidor. Consideraciones socioeconómicas, éticas y legales

Tema 8. La promoción de ventas y las relaciones públicas

- 8.1. Contenido y objetivos de la promoción de ventas
- 8.2. Tipos de publico objetivo. Instrumentos promocionales
- 8.3. Planificación de la promoción de ventas
- 8.4. Las relaciones públicas. Concepto, finalidad y técnicas
- 8.5. Patrocinio y mecenazgo



Tema 9. La fuerza de ventas y el marketing directo

- 9.1. Naturaleza, características y tipos de venta personal. El proceso de venta personal
- 9.2. Planificación de la fuerza de ventas. Tamaño y remuneración de equipo de ventas
- 9.3. Dirección de la fuerza de ventas. Selección, formación y motivación de los vendedores
- 9.4. Evaluación y control de personal de ventas
- 9.5. El marketing directo, electrónico y móvil.

El plan de marketing

Tema 10. Diseño, ejecución y control del plan de marketing

- 10.1. La planificación estratégica y el plan de marketing
- 10.2. Elaboración del plan de marketing

10.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, P. y Keller, K.L., (2016) Dirección de Marketing 15e, Pearson Prentice Hall,
Lambin, J.J., (2003) Marketing estratégico, ESIC,
Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I., (2012) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, Madrid, ESIC,
San Martín, S., (2008) Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos, ESIC, Madrid,
Santesmases, M., (2012) Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Anaya, J.J., (2014) El diagnóstico logístico: una metodología para promover mejoras competitivas, ESIC,
de Jaime Eslava, J., (2015) Pricing: Nuevas Estrategias De Precios, ESIC,
Iglesias López, A.L., (2018) Manual de logística inversa, ESIC, 9788417129682,
Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E. y González-Oñate, C., (2022) La publicidad Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa), Pirámide,
Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2020) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, John Wiley & Sons,
Martínez, E. y Nicolás, M.A., (2016) Publicidad digital, ESIC,
Molinillo, S., (2020 (versión kindle)) Distribución comercial aplicada, ESIC,
Munuera, J. L. y Rodríguez, A.I., (2009) Casos de marketing estratégico en las organizaciones, ESIC,
Nieto, B. G., (2017) Fundamentos de la publicidad., ESIC,
Palomares, R., (2017) Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción, ESIC,
Palomares, R., (2021) Merchandising: Teoría, práctica y estrategia, ESIC,
Sáinz de Vicuña, J.M., (2021) El plan de marketing digital en la práctica, ESIC, 9788418415395,
Somalo, I., (2017) El comercio electrónico, ESIC,
Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y Rodríguez del Bosque, I., (2005) Marketing:



estrategias y aplicaciones sectoriales., Madrid, Civitas,
Zorita, E., (2015) Plan de negocio, ESIC, Madrid,

10.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=5554&auth=SAML

11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el/la estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CG1; CG4; CG31; CA3	36	48	84
Clases prácticas, prácticas individuales y realización de trabajos en grupo	CG1; CG4; CG9; CG13; CG21; CG31; H1; CA3	12	28	40
Exposiciones públicas y pruebas de evaluación	CB3; CG1; CG21; H1	5	16	21
Asistencia a tutorías	CG1; CG9; CA3	1	4	5
Total		54	96	150

12. Sistemas de evaluación:

La evaluación final del estudiantado se realizará a partir de:

- El examen final teórico tipo test (puede sumar como máximo 4 puntos);
- El examen final práctico con ejercicios (puede sumar como máximo 2 puntos);
- La media de los casos, trabajos y prácticas realizados en clase (nota máxima: 4 puntos). Será obligatorio exponer oralmente al menos uno de los casos y realizar alguno de los casos en grupo.
- La participación en clase, que está directamente relacionada con la atención que se presta en las explicaciones y con la participación constante, activa, ética y crítica del estudiantado en las clases. Se requerirá asimismo asistencia a las clases prácticas y puntualidad en todas las clases.

NOTA IMPORTANTE: para superar la asignatura, será necesario obtener una calificación mínima del 30% en cada una de las pruebas de evaluación para garantizar la evaluación continua y el logro de las competencias establecidas en la asignatura. En la segunda convocatoria, sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen



final teórico y Examen final práctico.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Examen final teórico	40 %	40 %
Examen final práctico	20 %	20 %
Casos y prácticas en clase (exposición oral obligatoria de al menos una)	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

-Una vez concedida oficialmente la evaluación excepcional, en este tipo de evaluación se exigirá la realización y/o entrega de trabajos, como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan y que valdrán hasta 4 puntos. El examen teórico seguirá valiendo 4 puntos y el práctico 2 puntos. El/La estudiante tendrá que solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

-El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio será modificado, en su caso, en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones power-point y videos en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Prácticas individuales y en grupo, obligatorias y voluntarias
Tutoría presencial
Tutoría virtual

14. Calendarios y horarios:

Horario de mañana fijado por la Facultad de Ciencias Económicas. Ver página web.

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL (ENGLISH FRIENDLY)