



GUÍA DOCENTE 2025-2026
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 2078; email: sanmargu@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 // Resultados de aprendizaje

- 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, la importancia de la innovación en 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, electrónico y móvil. 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 y considerando las últimas tendencias que marcan la práctica profesional del marketing.

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. Decisiones de marca.
- 1.2. Decisiones sobre el envase.
- 1.3. Implicaciones estratégicas para el ciclo de vida del producto
- 1.4. 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 y electrónico

- 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- 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/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la estudiante:

Metodología	Competencia/resulta do de aprendizaje relacionado	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:

- a) El examen final teórico tipo test (puede sumar como máximo 4 puntos);
- b) El examen final práctico con ejercicios (puede sumar como máximo 2 puntos);
- c) 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.
- d) 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, entrega de trabajos y presentación oral online (ej. por Teams), 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)