



GUÍA DOCENTE 2026-2027  
**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.
- 9.6. Nuevas tendencias digitales: inteligencia artificial.



**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](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<br>do de aprendizaje<br>relacionado | Horas<br>presenciales | Horas de<br>trabajo | Total de<br>horas |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Clases teóricas                                                                      | CG1; CG4; CG31;<br>CA3                                  | 36                    | 48                  | 84                |
| Clases prácticas,<br>prácticas individuales<br>y realización de<br>trabajos en grupo | CG1; CG4; CG9;<br>CG13; CG21; CG31;<br>H1; CA3          | 12                    | 28                  | 40                |
| Exposiciones públicas<br>y pruebas de<br>evaluación                                  | CB3; CG1; CG21; H1                                      | 5                     | 16                  | 21                |
| Asistencia a tutorías                                                                | CG1; CG9; CA3                                           | 1                     | 4                   | 5                 |
| <b>Total</b>                                                                         |                                                         | 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. Es obligatorio que en las pruebas de evaluación se haga una declaración de uso de la inteligencia artificial en caso utilizarla
- 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 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.

| <b>Procedimiento</b>                            | <b>Peso<br/>primera<br/>convocatoria</b> | <b>Peso<br/>segunda<br/>convocatoria</b> |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| Examen final teórico                            | 40 %                                     | 40 %                                     |
| Examen final práctico                           | 20 %                                     | 20 %                                     |
| Casos y prácticas en clase, con exposición oral | 40 %                                     | 40 %                                     |
| <b>Total</b>                                    | <b>100 %</b>                             | <b>100 %</b>                             |

### 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)