



GUÍA DOCENTE 2023-2024
DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Denominación de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL

Titulación

MBA

Código

7681

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

COMPLEMENTOS FORMATIVOS

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

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Paula Rodríguez Torrico

4.b Coordinador/a de la asignatura online

Paula Rodríguez Torrico

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

Primer semestre

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

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

4

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

G1 Liderazgo. Comprensión y aplicación del liderazgo estratégico para transformar organizaciones. Creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos. Independencia y capacidad de actuar de forma autónoma.

G2 Aprendizaje continuo. Integración de nuevos conocimientos con la experiencia y el aprendizaje previo. Capacidad de integrar experiencia profesional previa y los conocimientos adquiridos de forma autodirigida y autónoma para la resolución de situaciones complejas.

G3 Apreciación del entorno. Comprensión de las organizaciones y del contexto en el que operan. Comprender y tener experiencia sobre nuevos contextos, culturas diversas, cuestiones de naturaleza global y entornos cambiantes. Capacidad de aplicar capacidades estratégicas avanzadas en contextos nuevos, cambiantes, globalizados o multidisciplinares.*

G4 Capacidad de pensamiento holístico. Capacidad de reflexión a partir de la integración de aprendizajes en diferentes áreas para saber abordar situaciones complejas de manera holística.

G5 Habilidades interpersonales. Habilidades interpersonales que permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas. Capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.*

G6 Compromiso ético y reflexión sobre la responsabilidad con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluyendo aspectos como la igualdad entre mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y la promoción de una cultura de paz y valores democráticos.*

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

* Competencia de sostenibilización curricular

E1 Comprensión de las áreas funcionales de una organización y de sus interrelaciones.



E4 Identificar problemas de gestión empresarial e implementar procesos tanto a nivel operativo como estratégico.

E8 Diseñar e implementar la política y estrategia de la empresa.*

* Competencia de sostenibilización curricular

Resultados del aprendizaje:

R1. Comprender la relación entre la organización y el entorno, la interrelaciones entre las distintas áreas funcionales de la empresa y entender cómo gestionar los recursos de la empresa para la continua adaptación de la empresa a las nuevas circunstancias ambientales.

R2. Desarrollar la capacidad la búsqueda, almacenamiento y tratamiento de información para la toma de decisiones y el aprendizaje autónomo.

R4. Desarrollar una visión emprendedora que favorezca la identificación de oportunidades de negocio derivados los cambios en el sector.

R7. Madurar la capacidad analítica en torno a la toma de decisiones en las organizaciones empresariales.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

La primera parte de esta asignatura introduce la disciplina del marketing y sus fundamentos.

La segunda parte engloba los principales ejes que configuran el marketing estratégico en la empresa. En concreto, aspectos y estrategias referidos a la demanda, la competencia, el mercado y el diagnóstico estratégico.

La tercera parte 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 resumen, los principales objetivos de la asignatura son:

- Familiarizar al alumnado con conceptos y conocimientos propios de la Dirección Comercial.
- Entender la filosofía de marketing.
- Aprender la toma de decisiones estratégicas comerciales en la empresa y visión complementaria de todas ellas.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

TEMA 1. EL MARKETING COMO FILOSOFÍA EMPRESARIAL

- 1.1. Definición y evolución del concepto de Marketing
- 1.2. El papel del Marketing en la empresa. Filosofía, análisis y acción
- 1.3. Marketing Estratégico y Marketing Operativo
- 1.4. El proceso de dirección de marketing

MARKETING ESTRATÉGICO

TEMA 2. LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA

- 2.1 Análisis de la demanda y sus determinantes
- 2.2 Técnicas de previsión de ventas
- 2.3 Modelos de estimación

TEMA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 3.1 Segmentación de mercados: Definición y enfoques
- 3.2 Criterios para la segmentación
- 3.3 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial

TEMA 4. EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

- 4.1 Concepto de necesidad
- 4.2 Motivación del comprador
- 4.3 El proceso de decisión de compra

TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 5.1 La investigación de mercados y sus tipos
- 5.2 El proceso de investigación de mercados
- 5.3 Elaboración de cuestionarios
- 5.4 Análisis de la información

MARKETING OPERATIVO

TEMA 6. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 6.1 Concepto, atributos y tipos de productos
- 6.2 El posicionamiento
- 6.3 La cartera de productos
- 6.4 El ciclo de vida de los productos
- 6.5 Decisiones de marca, envase y etiquetado

TEMA 7. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 7.1 Canales de distribución del producto
- 7.2 Distribución física del producto
- 7.3 Optimización y estrategias de distribución



TEMA 8. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 8.1 Concepto e importancia de la variable precio
- 8.2 Factores condicionantes de las decisiones sobre precios
- 8.3 Estrategias sobre precios
- 8.4 Métodos de fijación de precios

TEMA 9. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 9.1 Concepto y objetivos de la comunicación comercial
- 9.2 El proceso de comunicación
- 9.3 Instrumentos de la comunicación comercial. El Mix de Comunicación

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A.I., (2012) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC, Madrid,
REINA PAZ, M, (2020) MARKETING. INTRODUCCIÓN Y CASOS PRÁCTICOS, 1ª, Sanz y Torres, 978-84-17765-72-9,
SAINZ DE VICUÑA, J.M., (2021) El plan de marketing digital en la práctica, ESIC, Madrid,
SAN MARTIN, S., (2008) PRÁCTICAS DE MARKETING. EJERCICIOS Y SUPUESTOS, ESIC, MADRID,
SANTESMASES, M., (2012) Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide,
ZORITA, E., (2015) PLAN DE NEGOCIO, ESIC, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ABASCAL, E. y GRANDE, I., (2017) Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC, Madrid,
KOTLER, P. y Keller, K.E., (2016) Dirección de Marketing 15e, PEARSON EDUCATION,
Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2020) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital., John Wiley & Sons,
LAMBIN, (2005) MARKETING ESTRATÉGICO, ESIC,
SAINZ DE VICUÑA, J.M., (2018) El plan de marketing digital en la práctica, ESIC,
VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., (2005) Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales, CIVITAS,

9.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=7681&auth=SAML



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

Metodología	Competencia relacionada	Horas de trabajo
Clases teóricas y prácticas	G1, G2, G3, E1, E4	30
Elaboración de trabajos	G2, G4, G5, G6, E1, E8, CB9	30
Estudio y preparación de actividades de evaluación	G2, G4	38
Pruebas de evaluación (presencial)	G2, CB9	2
Total		100

11. Sistemas de evaluación:

En la segunda convocatoria sólo es susceptible de recuperación la prueba Examen final. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone un trabajo continuado a lo largo del curso. El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes. Para la realización de tutorías y exámenes, resulta imprescindible disponer de webcam y micrófono activados. Además, determinadas pruebas de evaluación podrán realizarse mediante videoconferencia (Skype empresarial, vinculada a la cuenta de alumno de la UBU) y/o requerir validación de identidad mediante el uso de sistemas de reconocimiento facial.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Pruebas de evaluación continua	30 %	30 %
Foros y auto-evaluación	30 %	30 %
Examen final	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial del curso online:

Presentaciones, bibliografía y artículos, plataforma del master y externas y conferencias y actividades del master.



UNIVERSIDAD DE BURGOS
ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

13. Idioma en que se imparte la asignatura online:

ESPAÑOL