



GUÍA DOCENTE 2024-2025  
**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 (Despacho: 2081, email: prtorrico@ubu.es)

**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- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto**

[https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC\\_UBU/lists?courseCode=7681&auth=SAML](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                |
| <b>Total</b>                                       |                             | 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.



| <b>Procedimiento</b>           | <b>Peso<br/>primera<br/>convocatoria</b> | <b>Peso<br/>segunda<br/>convocatoria</b> |
|--------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| Pruebas de evaluación continua | 30 %                                     | 30 %                                     |
| Foros y auto-evaluación        | 30 %                                     | 30 %                                     |
| Examen final                   | 40 %                                     | 40 %                                     |
| <b>Total</b>                   | <b>100 %</b>                             | <b>100 %</b>                             |

**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.

**13. Idioma en que se imparte la asignatura online:**

ESPAÑOL