Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

DIRECCIÓN COMERCIAL

MÁSTER U. EN ALTA DIRECCIÓN

CURSO 2025-26

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

Fecha de publicación: 11-07-2025

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 1S semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La asignatura de Dirección Comercial es una materia del área de Comercialización e Investigación de Mercados, que tiene como principal objetivo la aplicación práctica de los conceptos, instrumentos y decisiones de la dirección de marketing y la dirección comercial. La materia se estructura en dos partes: la primera orientada a profundizar en las estrategias de Marketing y comerciales, y la segunda, al desarrollo e implementación de un Plan de Marketing y un Plan Comercial.

III.-Resultados de Aprendizaje

CG01. Capacidad de análisis y síntesis.
CG02. Habilidad para la resolución de problemas.
CG03. Capacidad de gestión de la información.
CG04. Capacidad crítica y autocrítica.
CG05. Aprendizaje autónomo.
CG06. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
CG10. Capacidad de organización y planificación.
CG13. Capacidad para tomar decisiones.
CG18. Capacidad para trabajar en equipo.
CG21. Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
CT01. Aprendizaje autónomo.
CT03. Creatividad.
CE15. Asumir el concepto y aplicación del marketing en la actividad de las organizaciones.
CE16. Estar capacitado para la toma de decisiones operativas relativas a cada uno de los elementos del marketing-mix e implementación de un plan de marketing.
CE23. Detectar y evaluar potenciales clientes.
CE28. Conocer los instrumentos y criterios para la selección de mercados, planificación y desarrollo de productos y política de distribución, precio y comunicación comercial.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Estructura de un Plan de Marketing y un Plan Comercial

1.1. Relevancia de marketing
1.2. Estructura de un plan de marketing: marketing estratégico y operativo
1.3. Diferencias entre Plan de Marketing y Plan Comercial

Tema 2. Decisiones Marketing Estratégico

2.1. Fuentes de información
2.2. Análisis del entorno
2.3. Análisis de los competidores
2.4. Análisis del comportamiento del consumidor
2.4. Segmentación, público objetivo y posicionamiento

Tema 3. Tácticas de Marketing Operativo

3.1. Política de producto
3.2. Política de precio
3.3. Política de comunicación
3.4. Política de distribución

Tema 4. Control e implementación de un Plan de Marketing: El plan comercial

4.1. Indicadores de control del Plan
4.2. Plazos de cumplimiento
4.3. Resumen ejecutivo y presentación de un Plan de Marketing

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Resolución de prácticas de seguimiento
Otras actividades	Asistencia a seminarios recomendados
Asistencia a clases teóricas	Asistencia a clases teóricas para comprender y dominar los contenidos de la asignatura
Trabajos colectivos	Realización de trabajos en grupo planteados en el aula
Presentaciones orales	Presentación de los resultados de prácticas, ejercicios y trabajos grupales
Lecturas	Lectura de contenido relacionado con la asignatura para comprender y profundizar en los contenidos de la asignatura

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	20
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	8
Tutorías académicas	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	6
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	40
Preparación de pruebas	10
Total de horas de trabajo del alumnado	150

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	**Periodo**	**Contenido**
Pruebas	Semana 1 a Semana 14	Los alumnos expondrán el plan de marketing efectuado en el transcurso del cuatrimestre a profesores ajenos para que evalúen la originalidad, viabilidad y resolución de un plan de marketing. Semanalmente, se avanzará en la elaboración de un plan de marketing en grupo.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 18	Las tutorías académicas se realizaran a lo largo del primer cuatrimestre y en ellas se darán respuestas a todas las dudas que les surjan a los alumnos en la elaboración de su plan de marketing
Prácticas	Semana 1 a Semana 18	En el transcurso del curso el profesor explicará los principales conceptos y estrategias de marketing con el objetivo de que el alumno se familiarice y domine los mismos. Las explicaciones teóricas irán, en todo caso, acompañadas de ejemplos de estrategias de marketing de empresas reales para que el alumno pueda asimilar estos conceptos.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.
Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.
La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).
El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.
La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Asistencia y participación en clase: 1 punto de la calificación final (No reevaluable en la convocatoria extraordinaria) Obligatoria la asistencia a las clases presenciales. Si el estudiante se ausenta a más del 20% de las clases (on-line o presenciales) no podrá superar la asignatura
Realización de un Plan de Marketing: 9 puntos de la calificación final (Reevaluable en la convocatoria extraordinaria)
- Redacción y contenido del trabajo: 5 puntos de la calificación final
- Asistencia y participación a sesiones de trabajo: 1 punto de la calificación final
- Presentación del trabajo: 3 puntos de la calificación final

La asistencia a las reuniones de trabajo y la presentación final son obligatorias
**** Convocatoria adelantada** (*) : Aquellos estudiantes que soliciten la convocatoria adelantada y se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC, el método de evaluación a aplicar será el mismo sistema que el establecido con carácter general.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.

VIII.-Recursos y materiales didácticos
Bibliografía básica
Blanco González, A., Paz-Gil, I., Delgado-Alemany, R., Miotto, G. (2022). Marketing estratégico o estrategias de Marketing. Delta Editorial, Madrid
González, E., López, M.J., Otero, M.C. (2014). Manual Práctico de marketing. Editorial Pearson, Madrid.
Esteban Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros González, M.J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Saco Vázquez, M. (2012). Principios de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
Sainz de Vicuña, J.L. (2022). Plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial, Madrid.
Sainz de Vicuña, J.L. (2022). Plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial, Madrid.
Errandonea Sistiaga, I., Markuleta Arrula, M. (2020). MARKETING ONLINE. Estrategia y táctica en la era digital. ESIC Editorial, Madrid.
Rodríguez, I. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (2008), Editorial Pirámide.
Díez, F.; Aznar, T. (2022). Gestión y dirección de empresas. Una guía de lo que debe saber un directivo. Dykinson, Madrid
Bibliografía complementaria
Cubillo-Pinilla, J.M., Blanco-González, A. (2014). Estrategias de Marketing Sectorial, ESIC Editorial, Madrid.
Pascual-Nebreda, L., Cabanelas-Lorenzo, P., Blanco-González, A. (2022). Understanding Dissatisfaction Through Evaluation Theory. Managerial and Decision Economics, https://doi.org/10.1002/mde.3585
Payne, P., Blanco-González, A., Miotto, G., del-Castillo, C. (2022). Consumer Ethicality Perception and Legitimacy: Competitive Advantages in COVID-19 Crisis, American Behavioral Scientist, https://doi.org/10.1177/00027642211016515
Miotto, G., Blanco-González, A., Díez-Martín, F. (2020). Top business school's legitimacy quest through the Sustainable Development Goals. Heliyon 6 (11), e05395 https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05395

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	ALICIA CÁNDIDA BLANCO GONZÁLEZ
Correo electrónico	alicia.blanco@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Catedrático/a de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0

Nº de evaluaciones positivas Docentia	6
Nombre y apellidos	JUAN MANUEL LUJAN PARADELA
Correo electrónico	@urjc.es
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Profesional
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	0
Nombre y apellidos	MARIO ARIAS OLIVA
Correo electrónico	@urjc.es
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Profesional
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	0

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 21/01/2026 05:28 | Hash: c45aef072e034bbd2a583eb9ddd4121f.