

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección Comercial
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas
GRUPO: 2223-01
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: SERGIO LÓPEZ SALAS
EMAIL: slopez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE: <p>Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Marketing. Premio Extraordinario de Doctorado 2018, Máster en Marketing e Investigación de Mercados con especialidad en Investigación Comercial, Máster en Formación del Profesorado en Educación Secundaria, Experto Universitario en Auditoría de Marketing, Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Diplomado en Ciencias Empresariales. Docencia universitaria virtual de las asignaturas: Marketing, Empresa y Marketing y Dirección Comercial. En Docencia Presencial: Marketing de Empresas TIC, Investigación de Mercados y Marketing Turístico en Grados Oficiales de Administración y Dirección de Empresas, Turismo, Doble grado Derecho-Administración de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo; y Máster Oficial en Administración de Empresas (MBA). Tutor de Trabajos Fin de Grado y Tribunal de Trabajos Fin de Máster. Tutor de prácticas de empresa universitarias. En docencia de Formación Profesional Reglada: Director de Grado Superior Oficial de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Docencia presencial y virtual</p> <p>Experiencia en online</p> <p>Curso de Experto en Teleformación y Contenidos E-learning (90 horas). Toda la Docencia Universitaria y la relacionada con Formación Profesional ha sido impartida tanto de forma presencial como de forma semipresencial y también virtual.</p>
CV PROFESIONAL: <p>Responsable de Comunicación y Marketing para eventos de la Universidad de Extremadura y Universidad de Alcalá. Técnico de Marketing, Imagen, Comunicación e Investigación de Mercados para instituciones públicas y privadas como Diputación de Cáceres, Asociación Extremeña de la Empresa Familiar</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>PARTICIPACIONES EN CONGRESOS</p> <p>Experto en marketing y branding en el sector retail. 12 comunicaciones sobre gestión de marcas en sector retail e Internet en I, II, III, IV y V Congreso de Jóvenes Investigadores, XXVII y XXXI Congreso AEMARK y Seminarios de economía empresarial de la Universidad de Évora. 2 ponencias invitadas sobre marketing, consumo y economía en I y II Congreso Internacional de Sociología sobre el Género Distópico. 2 comunicaciones sobre casos docentes de marketing en I y II Congreso Internacional de Casos en Marketing Público y No Lucrativo. Miembro de 13 comités organizadores de congresos, responsable de comunicación y secretario en congresos nacionales e Internacionales de la Universidad de Extremadura y la Universidad de Alcalá. Miembro del comité organizador del</p>

XXXI Congreso Internacional de Marketing 2019 de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional.

PUBLICACIONES

Editor/coordinador de tres obras colectivas (junto con otros dos autores): Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I, II y III (UEX, 2017, 2018 y 2021). Autor de tres capítulos de libro sobre branding, consumo y marketing: Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I y II (UEX, 2017 y 2018) y Sagas, distopías y transmedia (Marcial Pons, RIUL y UNILEON, 2016). Autor del artículo: López, S. y Urraco, M. (2019) Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Revista Internacional de Turismo y Empresa RITUREM, 2 (2), 29-48. Autor del libro: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario (2020), Editorial

Paraninfo.

PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

Miembro del Grupo de Investigación "Marketing y Gestión Turística" (MARKETUR) de la Universidad de Extremadura registrado en el Sistema Extremeño de Ciencia, Tecnología e Innovación. Miembro de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Miembro fundador de la asociación para el fomento y la difusión de la investigación social "Amigos de Erving"

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

En otras asignaturas de la mencionada titulación, ámbitos como el de la gestión del equipo de ventas y la de los clientes es tratada de forma genérica dentro de los contenidos de cada asignatura. Sin embargo, esta asignatura pretende servir de base al alumno en el conocimiento de la planificación de la venta, aspecto fundamental en aquellas entidades que estén más orientadas al Marketing y a la comercialización.

En concreto, la asignatura ahondará en la correcta administración de este departamento, desde el director hasta el equipo de vendedores; prestando especial atención a la correcta organización del proceso de venta (planteamiento de objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y control).

El alumno debe conocer en profundidad el área comercial de las organizaciones. En la actualidad, el mercado laboral demanda profesionales y gestores que desempeñen cargos de diversa responsabilidad en este departamento.

Aunque la asignatura parte de contenidos básicos sobre este ámbito, es preciso que el alumno haya cursado con anterioridad asignaturas relacionadas con la gestión y organización de empresas o que tenga conocimientos previos que le ayuden a una mejor comprensión de la materia.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. DIRECCIÓN COMERCIAL

1. LA DIRECCIÓN COMERCIAL : 1. Las áreas de la empresa. 2. Área comercial y Marketing en la empresa. 3. Del Marketing de masas al Marketing relacional. 4. La Dirección comercial. 5. Estructuras del departamento comercial. 6. Modelos de estructuras comerciales. 7. Figuras del departamento comercial. 8. Herramientas del departamento comercial.
2. EL DIRECTOR COMERCIAL : 1. El Director Comercial. 2. Funciones del director comercial. 3. Estilos de liderazgo. 4. La planificación comercial. 5. Análisis y Diagnóstico. 6. Decisiones estratégicas. 7. Decisiones operacionales.
3. LA ORGANIZACIÓN DE LA VENTA : 1. El departamento de Ventas. 2. La fuerza de ventas. 3. Reclutamiento de la fuerza de ventas. 4. Formación de la fuerza de ventas. 5. Motivación de la fuerza de ventas. 6. Retribución de la fuerza de ventas. 7. Control del departamento de ventas.
4. GESTIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS : 1. La estructuración de la fuerza de ventas: División territorial. 2. Planificación de la fuerza de ventas. 3. Ajustes de la red comercial. 4. Trabajadores indirectos.
5. PRESUPUESTO DE VENTAS Y PREVISIONES : 1. Rentabilidad del departamento comercial. 2. Previsión de

- ventas. 3. Control del departamento de ventas.
6. **GESTIÓN DE LOS CLIENTES** : 1. Gestión de los clientes. 2. Clasificación de los clientes ABC. 3. El valor de un cliente. 4. La fidelización. 5. Implementación de un plan de Marketing relacional.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG04. Capacidad para tomar decisiones
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG12. Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
- CG14. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales
- CE17. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Analizar los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden el comportamiento del consumidor, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra y el impacto de su actuación en las estrategias y tácticas comerciales de las empresas.
- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet, así como la utilización de las distintas herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ESTEBAN TALAYA, A.; LORENZO ROMERO, C (2013): Dirección comercial. . Editorial ESIC.. ISBN: ISBN-10_8473569539 ISBN-13_ 978-8473569538
- LOS ANGELES REVILLA, MARIA DE (2015): Dirección Comercial. . Editorial Prentice Hall Iberia. Madrid.. ISBN: ISBN-13_ 978-1-78434-606-5
- TEMIÑO AGUIRRE, I. (2013): Dirección y Organización comercial y de ventas . Editorial ESIC.. ISBN: ISBN-10_8473569083 ISBN-13_ 978-8473569088

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARTAL CASTELLS, M. (2010): Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 9ª Ed . Editorial Esic. Madrid.. ISBN: ISBN-10: 8417129227 ISBN-13: 978-8473566667
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G (2017): Fundamentos del Marketing (6ª ed.). . Prentice Hall, México.. ISBN: ISBN-10: 6073238452 ISBN-13: 978-9702604006
- SÁNCHEZ, J.R. (1999): Técnicas de venta y negociación comercial . Editorial Síntesis, Madrid.. ISBN: ISBN-10: 847738682X ISBN-13: 978-8477386827
- SANTESMASES, M. (2012): Marketing: Conceptos y Estrategias. (5ª ed. revisada).. Ediciones Pirámide, Madrid. . ISBN: ISBN-10: 8436826132 ISBN-13: 978-8436826135

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Instituto Nacional de Consumo](http://www.consumo-inc.es). (<http://www.consumo-inc.es>)
Sitio web del Instituto Nacional de Consumo.

[Ministerio de Industria, Turismo y Comercio](http://www.mityc.es). (<http://www.mityc.es>)
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

[Organización de Consumidores y Usuarios](http://www.ocu.org). (<http://www.ocu.org>)
Organización de Consumidores y Usuarios.

[Asociación Española de Marketing Relacional](http://aemr.es). (<http://aemr.es>)
Asociación Española de Marketing Relacional

[Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública](http://www.esomar.org). (<http://www.esomar.org>)
Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública.

[Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo \(FECMD\)](http://www.fecemd.org). (<http://www.fecemd.org>)
Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECMD).

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

ORGANISMOS NACIONALES

AESAN Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
Banco de España.

CES: Consejo Económico y Social de España.

CIDOC: Centro de Información y Documentación del Consumo.

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores.

CSIC: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Foro de Marcas Renombradas Españolas.

ICEX: España Exportación e Inversiones.

ICO: Instituto de Crédito Oficial.

IPYME: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

MERCASA: empresa pública española del sector de la distribución alimentaria.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España e información publicada por otros Ministerios.

ONTSI: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

Registro Mercantil.

Secretaría de Estado de Comercio.

Secretaría de Estado de la España Global.

FUENTES EMPRESARIALES

Cámaras de Comercio.

CEOE: Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

CEPYME: Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

FUNCAS: Fundación de Cajas de Ahorros.

Informes y estudios realizados por Bancos.

Memorias de empresa/memorias anuales disponibles en páginas web corporativas.

Observatorio Cetelem.

REVISTAS DIGITALES DE INTERÉS

Brandemia.
El Blog Salmón.
IPMARK.
Marca por hombro.
PuroMarketing.
Reason Why
Revista CTRL
Marketing Directo.
Alimarket.
ARAL.
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
Distribución y Consumo.
Esic-Market.
Estudios sobre Consumo.
European Journal of Marketing.
Financial Food.
Food Retail Shoppers.
Industrial Marketing Management.
InformaBTL.
Información Comercial Española.
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
Ipmark.
Journal of Marketing Research.
Journal of Marketing.
Journal of the Academy of Marketing Science.
Marketing News del Consejo General de Economistas de España
Marketing Science.
Marketing y Ventas para Directivos.
Papeles de Economía Española.
Revista DA Retail.
Revista de Economía y Empresa.
Revista Española de Investigación de Marketing.
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
Revista Info Retail.
Universia Business Review.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto

de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Empresa, marketing relacional y área comercial (Tema 1).
CM2	El departamento comercial y sus herramientas (Tema 1).
CM3	El director comercial (Tema 2).
CM4	La fuerza de ventas (Tema 3).

Título	
CM5	Gestión del equipo de ventas (Tema 4).
CM6	Presupuesto y previsiones de ventas (Tema 5).
CM7	Gestión de clientes (Tema 6).
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Foro)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria ordinaria (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA: Valor del parámetro
TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_ORDINARIA_GRP_A

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Mixta individual)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria extraordinaria (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Valor del parámetro
TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_EXTRAORDINARIA_GRP_A

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN

PORCENTAJE (%)