

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Dirección Comercial
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>GRUPO:</b> 1718-M
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Optativo
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 3º
<b>SEMESTRE:</b> 2º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> Berta María García Otero
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:bmgarcia@uemc.es">bmgarcia@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>HORARIO DE TUTORÍAS:</b> Martes a las 08:00 horas
<b>BREVE CV:</b> <p>Doctora por la Universidad de Valladolid; Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-ICAI) y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología por la Universidad de Granada.</p> <p>Con casi 20 años de trayectoria profesional, ha sido Adjunta de la Dirección Administrativa-Financiera del Grupo VEGALSA-EROSKI, Formadora Externa en la Confederación de Empresarios de la Coruña en el área de Marketing y Dirección Comercial y Ventas y cuenta con experiencia en la gestión académica ocupando los cargos de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Salud y Vicerrectora de Estrategia e Innovación en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) durante el período 2011-2015.</p> <p>En la actualidad ejerce su labor docente como profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en las áreas de Marketing, Comercial y Ventas y Comportamiento del Consumidor. Como miembro del grupo de investigación Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación, su investigación se centra en el estudio del Marketing sectorial aplicado al comportamiento del consumidor/usuario. Es además Miembro del Comité de Ética de la Investigación (CEI) en dicha Universidad.</p>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:</b> <p>Desde una perspectiva comercial, esta asignatura resulta esencial para la formación académica del alumno por cuanto le capacita en el conocimiento y utilización eficaz de las técnicas y herramientas que mejoran la gestión estratégica de dirección desde la perspectiva del Marketing y la gestión comercial. Sin necesidad de conocimientos y destrezas previos por parte de alumno, la asignatura analiza a lo largo de seis temas, distintos aspectos fundamentales, tales como: las funciones de la dirección comercial, la organización de la venta, la gestión del equipo comercial, el proceso de planificación y la gestión del Cliente.</p> <p>Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura de carácter optativa, ubicada en la materia de "Fundamentos y Dirección de Marketing" del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, es importante como</p>
---

instrumento eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de asignaturas que conforman dicha materia.

En un entorno comercial cambiante y muy competitivo, la asignatura de Dirección Comercial aporta al alumno los conocimientos necesarios de la gestión comercial de forma que pueda desempeñar dentro del sistema empresarial las tareas relacionadas con la actividad comercial. Desde el punto de vista competencial, esta asignatura resulta esencial en tanto en cuanto capacita al alumno en una serie de funciones correspondientes a la dirección comercial, tales como: la fijación de objetivos en relación al mercado, la organización de programas y la motivación y control del equipo de ventas para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

#### **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:**

##### **BLOQUE TEMÁTICO I. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL**

Tema 1. La dirección comercial: concepto, importancia y funciones.

Tema 2. El Director comercial: funciones y opciones estratégicas.

##### **BLOQUE TEMÁTICO II. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL.**

Tema 3. Organización de la venta.

Tema 4. Gestión del equipo de ventas.

##### **BLOQUE TEMÁTICO III. GESTIÓN DEL CLIENTE**

Tema 5. La gestión de la relación con el cliente.

##### **BLOQUE TEMÁTICO IV. PLANIFICACIÓN Y CONTROL**

Tema 6. Presupuesto de ventas y previsiones.

#### **RECURSOS DE APRENDIZAJE:**

Para el seguimiento de la asignatura el alumno contará con el material de apoyo elaborado por el docente. Junto con el Power Point expuesto en clase, el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, casos, etc.), así como, las lecturas o informes sobre ciertos aspectos de la materia que requieran de un tratamiento especial. Este material estará disponible en la e-campus (plataforma Moodle) y en su caso en el Servicio de Reprografía de la Universidad.

### **COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO**

#### **COMPETENCIAS GENERALES:**

- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG12. Capacidad para el desarrollo de aprendizaje autónomo
- CG15. Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
- CG17. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG19. Capacidad de organización y planificación

#### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:**

- CE01. Capacidad y habilidad para comprender y expresarse correctamente con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita con aplicación a los distintos medios
- CE74. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes
- CE75. Capacidad para definir objetivos y desarrollar estrategias y políticas comerciales

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

El alumno será capaz de:

- 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.
- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- 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.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- GARCÍA BOBADILLA, L. M. (2011). + Ventas. 4ª Ed. Esic, Madrid.
- MOLINER TENA, M. A. (2014). Dirección de ventas: una visión integral (ebook). Editorial PIRAMIDE

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARTAL CASTELLS, M. (2011). *Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. 9ª Ed. Esic. Madrid.
- BASSAT, L. (2011). Inteligencia comercial. PLATAFORMA
- CHIESA DE NEGRI, C. (2010). *Los pecados capitales de la venta. 40 Errores a evitar en su estrategia comercial*. Ediciones Empresa Activa.
- CHIESA DE NEGRI, C. (2010). *Dirigir vendedores es mucho más. Las claves de liderazgo comercial*. Ediciones Empresa Activa.
- CHIESA DE NEGRI, C. (2007). *Vender es Mucho más. Secretos de la fidelización en la venta*. Ediciones Urano-Empresa Activa.
- DIEZ DE CASTRO, E.C.; NAVARRO GARCÍAS, A. y PERAL PERAL, B. (2003) *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- ESTEBAN TALAYA, A.; LORENZO ROMERO, C (2013). *Dirección comercial*. Editorial ESIC.
- HOPKINS, T. (2010). Vender en tiempos difíciles: secretos para vender cuando nadie está comprando. Empresa Activa. Gestión del conocimiento.
- KUSTER BOLUDA, I. y ROMÁN NICOLÁS, S. (2006) Venta personal y Dirección de ventas. La fidelización del cliente. Ediciones Paraninfo
- MANDINO, O. (1968); *El Vendedor más grande del Mundo*. Ed. Grijalbo
- MANERA BASSA, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E.; MERCADO IDOETA, C. (2000). *Dirección y Técnicas de Ventas: consideraciones básicas*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- MOLINER TENA, M.A. y SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2014). *Dirección de ventas. Una visión integral*. Colección Economía y Empresa. Editorial
- MENDOZA CASTILLO, MÓNICA (2013). Lo que no te cuentan en los libros de ventas. Ed. Alienta Colección Alienta. Madrid
- OLMEDO ALONSO, J.A. (2007). Manual del director comercial: dirigiendo equipos de venta. GESTION 2000.com
- PARRA MEROÑO, M.C. y BELTRÁN BUENO, M.A. (2011). Marketing y Dirección Comercial. Vol. II. UCAM
- PARREÑO SELVA, J., RUIZ CONDE, E. y CASADO DÍAZ, A.B (2009). *Dirección comercial: los instrumentos del Marketing*. 2ª edición. Alicante: ECU.
- ROMÁN NICOLÁS, S. y KUSTER BOLUDA, I. (2014) *Gestión de la venta personal y de equipo comerciales*. Ediciones
- RUBIO NAVARRO, E. (2007). El vendedor excelente: manual de técnicas de venta para el éxito. PAIDÓS IBÉRICA
- SÁNCHEZ, J.R. (1999). *Técnicas de venta y negociación comercial*. Editorial Síntesis, Madrid.
- SORET LOS SANTOS, I. y GIMÉNEZ DIAZ-OYUELOS, E. (2013). *Previsión de las ventas y fijación de objetivos*. ESIC EDITORIAL.
- TEMIÑO AGUIRRE, I. (2013) Dirección y Organización comercial y de ventas. ESIC EDITORIAL.

- WRIGHT, J. (2007). *Blog marketing: la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. Editorial McGraw Hill, México.

#### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.acnielsen.es>

Empresa AC Nielsen

<http://www.aedemo.com>

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

<http://www.consumo-inc.es>

Instituto Nacional de Consumo

<http://www.fecemd.org>

Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo

<http://www.ine.es>

Instituto Nacional de Estadística

<http://www.marketingmk.com>

Información sobre Marketing, Ventas y Comunicación

<http://www.mityc.es>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

<http://www.ocu.org>

Organización de Consumidores y Usuarios

#### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revista HARVARD DEUSTO MARKETING & VENTAS

### PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

##### MÉTODO DIDÁCTICO:

A lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura se expondrán los contenidos mediante la presentación y explicación de los mismos a través de distintos medios técnicos y ofimáticos para su ilustración.

##### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se fomentará la participación del alumno a través del diálogo y la discusión crítica a partir de la lectura de las referencias bibliográficas propuestas en relación a la materia.

##### MÉTODO HEURÍSTICO:

Se propondrá la realización de pequeñas tareas que contribuyan al entendimiento de los contenidos expuestos, así como la realización de otros ejercicios y casos (metodología de casos), en donde, bien de forma individual o a través de una dinámica de grupo, se trabajen de forma conjunta distintos aspectos de la materia.

#### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

##### BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL.

Se desarrollará durante las 4 primeras semanas de clase. Dentro de este bloque se incluirá una actividad formativa de trabajo presencial evaluable de trabajo en grupo, así como la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas en el aula.

##### BLOQUE 2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL.

Se desarrollará entre la 5ª y la 10ª semana de clase. Dentro de este bloque se incluirá una actividad formativa de trabajo práctico autónomo evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con la organización

de la venta, así como la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas en el aula, alguno de ellos de carácter evaluable.

### BLOQUE 3. GESTIÓN DEL CLIENTE.

Se desarrollará entre la 11ª y la 13ª semana de clase. Dentro de este bloque, se llevará a cabo también la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas, alguno de ellos de carácter evaluable.

### BLOQUE 4. PLANIFICACIÓN Y CONTROL.

Se desarrollará entre la semana 14 y 15 de clase. Dentro de este bloque, los alumnos llevarán a cabo la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas, alguno de ellos de carácter evaluable.

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente.

El horario de tutorías queda fijado los martes, de 8:00 a 9:00 horas, en donde se podrán tratar las cuestiones surgidas en relación a los materiales y temas presentados en clase, así como aquellas otras que puedan plantearse con relación al desarrollo de la materia. Las tutorías quedan programadas de la siguiente manera:

Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semanas académicas existirán 4 horas de tutoría académica grupal, los martes en horario de 20:00 a 21:00 horas, repartidas en dichas semanas que se fijarán según el profesor y el alumnado lo estimen oportuno. No obstante, se han previsto las siguientes: semana 4, semana 8, semana 12 y semana 15.

Tutorías individuales: martes de 8:00 a 9:00 horas.

### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Trabajo práctico (bloque 1)				X	X											X	X	
Realización de ejercicios prácticos (bloque 2)							X			X						X	X	
Trabajo práctico (bloque 2)												X				X	X	X
Realización de ejercicios (bloque 3)													X			X	X	
Realización de ejercicios (bloque 4)														X		X	X	

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente. Actividades de trabajo presencial, que unidas a las actividades de trabajo autónomo del alumno le permitirán adquirir y desarrollar las competencias académicas-profesionales descritas.

Como consta en el apartado Evaluación, la adquisición de dichas competencias será evaluada de forma continua a lo largo del semestre siguiendo la planificación de la asignatura antes mencionada mediante la ejecución de tareas reales y/o simuladas realizadas en el aula (20%) -semanas 7, 10, 13, y 14-, un Informe o Memoria Práctica 1 (20%) -semana 5- y un Informe o Memoria Práctica 2 (20%) -semana 12-. La Prueba objetiva tipo test (20%) y la Prueba de preguntas de respuesta corta (20%) tendrán lugar en la semana 17/18. En esta semana se llevará a cabo también una prueba de recuperación de los Informes o Memorias de Prácticas (1 y/o 2) no superadas.

La resolución de tareas y/o memorias prácticas serán presentadas por escrito, bien de forma individual o en grupo, según conste en la guía práctica correspondiente entregada. En la presentación del curso se dará cuenta de los trabajos a realizar para la elaboración de los Informes o Memorias de Prácticas 1 y 2.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener, con excepción de las tareas reales y/o simuladas evaluables, una calificación igual o superior a 5 en todas y cada una de las pruebas de evaluación, incluidos los Informes o Memorias 1 y 2. La calificación final de la asignatura será el promedio de dichas calificaciones, sumando a la calificación obtenida la nota de ejecución de tareas reales y/o simuladas llevadas a cabo en el aula.

La convocatoria extraordinaria constará de cuatro pruebas de evaluación, una Prueba objetiva de preguntas tipo test (40%), una Prueba de respuesta corta (20%), una Prueba de ejecución de tarea real y/o simulada (20%) y un

Informe o Memoria Práctica (20%). En el supuesto de que el alumno haya superado el Informe o Memoria Práctica 2 individual (20%) se mantendrá la nota de la evaluación ordinaria, en caso contrario el alumno deberá repetir dicho Informe o Memoria.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía. En el caso concreto de las Memorias Prácticas el plagio será motivo de suspenso.

#### **SISTEMAS DE EVALUACIÓN:**

<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas objetivas	20%
Informes de prácticas	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%

#### **EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:**

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.