

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección Comercial

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2526-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: BERTA DE LA TORRE NECHES

EMAIL: btorren@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 12:00 horas

CV DOCENTE:

Graduada en Comercio y Doctora en Investigación Transdisciplinar en Educación por la Universidad de Valladolid.

CV PROFESIONAL:

Profesora en centro de formación profesional y universidad privada. Para ver en detalle mi experiencia profesional puedes consultar mi perfil en LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/delatorreneches>

CV INVESTIGACIÓN:

Actualmente colaboro como revisora de artículos científicos en la revista "The Journal of Technology and Science Education". Si quieres conocer mis líneas de investigación y publicaciones puedes consultar mi perfil en Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=F4y19GwAAAAJ&hl=es>.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Dirección Comercial tiene como objetivo proporcionar al alumnado una visión integral del proceso comercial dentro de la empresa, analizando su papel estratégico y operativo en un entorno competitivo y en constante evolución. A lo largo del curso, el estudiante adquirirá conocimientos, herramientas y habilidades para planificar, ejecutar y controlar acciones comerciales eficaces, orientadas a la creación de valor y la satisfacción del cliente. El programa se estructura en diferentes unidades didácticas que abordan desde los fundamentos de la dirección comercial hasta las nuevas tendencias tecnológicas que están transformando la gestión comercial contemporánea.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Introducción a la dirección comercial
2. Análisis del mercado y el entorno
3. Análisis de la competencia

4. Estrategia comercial: segmentación y posicionamiento
5. El proceso de comunicación comercial
6. El plan comercial o de ventas
7. Organización y gestión del equipo de ventas
8. Sistema de distribución comercial
9. Nuevas tendencias y tecnología en dirección comercial: Merchandising y Trade Marketing

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Se utilizarán las presentaciones facilitadas en clase por la docente como principal recurso de apoyo al aprendizaje. Asimismo, se realizarán pequeños ejercicios por parte de los alumnos que serán compartidos en clase y podrán incluirse otros materiales complementarios (lecturas, artículos, casos prácticos, vídeos, etc...) que se indicarán oportunamente durante el desarrollo del curso.

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:

- Del castillo Peces, C & Mateo Sanz, A. (2019): Dirección Comercial. OmmPress. ISBN: 9788417387457
- Parra Meroño, M.C. & Beltrán Bueno, M.A. (2016): Marketing y Dirección Comercial. Vol I,II. UCAM. ISBN: 9788492986293

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

AECOC Asociación Española de Codificación Comercial(<https://www.aecoc.es>)

Asociación que reúne a distribuidores y fabricantes en la búsqueda de eficiencias operacionales y en la mejor satisfacción de necesidades del consumidor.

AEMARK Asociación Española de Marketing Académico y Profesional(<https://aemark.es>)

Entidad que agrupa a profesionales e investigadores del marketing en España. Promueve la formación, la investigación y la transferencia de conocimiento en áreas como dirección comercial, comportamiento del consumidor, estrategias comerciales y comunicación.

Asociación Española de Retail(https://www.asociacion-retail.com/?utm_source)

Agrupa empresas del sector del retail y aborda temas de distribución, comercialización, tecnología comercial e innovación.

HBR Harvard Business Review(<https://hbr.org/topic/subject/sales-and-marketing>)

Incluye artículos de alto nivel sobre la interrelación entre marketing y ventas, tecnología comercial, distribución, etc.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

La profesora facilitará en el campus virtual de la asignatura una serie de artículos, vídeos y materiales tanto teóricos como prácticos para el seguimiento de la asignatura.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

La profesora impartirá las sesiones teóricas mediante clases magistrales, en las que se presentarán y explicarán los conceptos fundamentales de cada tema, favoreciendo la comprensión global de los contenidos.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se desarrollarán clases prácticas basadas en la metodología del caso, donde los estudiantes trabajarán en equipo para analizar situaciones reales o simuladas. Se fomentará la exposición, el debate y la discusión crítica de las distintas soluciones propuestas, promoviendo el pensamiento reflexivo y argumentado en el contexto empresarial.

MÉTODO HEURÍSTICO:

A través del trabajo colaborativo, se incentivará que los estudiantes investiguen, analicen y planteen soluciones propias a problemas planteados, desarrollando el pensamiento crítico y la capacidad de aprendizaje autónomo en relación con el contexto y la aplicación práctica de los contenidos.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

- Semanas 1 a 6: Desarrollo de los temas 1,2,3,4 con explicación teórica y actividades iniciales para asentar los conceptos fundamentales. La semana 6 se realizará la entrega y defensa del Trabajo 1.
- Semana 7: Evaluación parcial (Parcial 1) que incluirá contenidos abordados en las primeras seis semanas.
- Semanas 8 a 15: Desarrollo de los temas 5,6,7,8 y 9 combinando teoría con práctica. La semana 13 se realizará la entrega y defensa del Trabajo 2.
- Semana 16: Resolución de dudas y aclaraciones de cara al examen de convocatoria ordinaria, con sesiones de apoyo y repaso focalizadas en los contenidos del módulo.

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?	CO	CE
PARCIAL 1 (T.1,2,3,4)							X									X	X	
Trabajo 1						X										X	X	
Trabajo 2													X			X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Los contenidos y competencias necesarios para superar la asignatura serán evaluados de la forma descrita a continuación:

Hay previstas dos pruebas escritas a lo largo del curso.

La primera prueba, **PARCIAL 1**, con carácter eliminatorio y versará sobre los temas 1,2,3,4 de la asignatura. Tendrá un peso del 30% sobre la nota final (20% pruebas objetivas - 10% respuesta corta).

**Para eliminar materia de los temas 1,2,3 y 4 el alumno deberá superar esta prueba al menos con una puntuación del 50% en la suma de las puntuaciones de la prueba de respuesta corta y pruebas objetivas.*

La segunda prueba, **EXAMEN FINAL ORDINARIA**, se realizará sobre los temas restantes, 5,6 7,8 y 9. Tendrá un peso del 30% sobre la nota final (20% pruebas objetivas - 10% respuesta corta).

En el caso de no superar la prueba eliminatoria PARCIAL 1, el alumno/a se presentará a la segunda prueba EXAMEN FINAL ORDINARIA con todos los temas que integran la asignatura, siendo los siguientes: 1,2,3,4,5,6,7,8,9.

**En ambos casos el alumno/a tendrá que obtener una puntuación del 50% en la suma de las puntuaciones de la prueba de respuesta corta y pruebas objetivas.*

**Es necesario aprobar ambas pruebas, PARCIAL 1 y EXAMEN FINAL ORDINARIA por separado para que se pueda hacer una media con las calificaciones obtenidas en los trabajos grupales.*

El 40% restante será la suma de las puntuaciones obtenidas por el alumno/a en la realización de las actividades y trabajos grupales demandados por la profesora en clase: Trabajo 1 (20%) y Trabajo 2 (20%). No es necesario sacar una nota mínima para que estos puedan hacer media en la nota final de la asignatura. Adicionalmente el profesor dará la posibilidad de la realización de un trabajo individual donde el alumno/a podrá obtener un 10% a mayores sobre su nota final.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

El alumno/a que no hubiese superado la asignatura en la convocatoria ordinaria se presentará a la convocatoria extraordinaria con todos los temas vistos a lo largo del curso en la materia (T.1,2,3,4,5,6,7,8,9). Esta prueba escrita tendrá un peso del 100% en la nota final. Para poder superar la misma el alumno tiene que obtener una puntuación de al menos el 50%.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas orales	20%
Trabajos y proyectos	20%
Pruebas objetivas	40%