

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección Comercial

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas

GRUPO: 1920-M1

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

HORARIOS :

Día	Hora inicio	Hora fin
Lunes	09:00	11:00
Martes	09:00	11:00

TUTORÍAS GRUPALES :

Día	Hora inicio	Hora fin	Lugar
Martes	13:00	14:00	Sala de profesores principal

EXÁMENES ASIGNATURA:

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
14 de julio de 2020	09:00	11:00	Evaluación final online
22 de septiembre de 2020	09:00	11:00	Aula 1104

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Berta Maria Garcia Otero

EMAIL: bmgarcia@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 13:00 horas

CV DOCENTE:

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.

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.

CV PROFESIONAL:

Con casi 20 años de trayectoria laboral, 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.

CV INVESTIGACIÓN:

Como miembro del grupo de investigación de la UEMC de Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación, su

investigación se ha centrado en el estudio del Marketing sectorial aplicado al comportamiento del consumidor/usuario. En la actualidad, forma parte del grupo de investigación de la UEMC en Gestión Cultural como miembro del equipo de comercialización e intermediación, marketing, promoción y comunicación. Ha sido además miembro del Comité de Ética de la Investigación (CEI) en dicha Universidad.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

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.

Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura de carácter obligatorio, ubicada en la materia de "Comercialización e Investigación de Mercados" del Grado en Administración y Dirección de Empresas, es importante como 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:

1. **INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL**
 1. La dirección comercial: concepto, importancia y funciones.
 2. El Director comercial: funciones y opciones estratégicas.
2. **ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL.**
 1. Organización de la venta.
 2. Gestión del equipo de ventas
3. **GESTIÓN DEL CLIENTE**
 1. La gestión de la relación con el cliente.
4. **PLANIFICACIÓN Y CONTROL**
 1. 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 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:

- GARCÍA BOBADILLA, L. M. (2011): + Ventas. 4ª Ed. Esic, Madrid.. ISBN: 9788473567596
- MOLINER TENA, M.A. (2014): Dirección de ventas: una visión integral (ebook).. Editorial PIRAMIDE. ISBN: 9788436832297

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARTAL CASTELLS, M. (2011): Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 9ª Ed. Esic. Madrid.. ISBN: 8473568737
- ROMÁN NICOLÁS, S. y KUSTER BOLUDA, I. (2014): Gestión de la venta personal y de equipo comerciales. Paraninfo. ISBN: 9788428395304
- SORET LOS SANTOS, I. y GIMÉNEZ DIAZ-OYUELOS, E. (2013): Previsión de las ventas y fijación de objetivos. ESIC. ISBN: B00H87YRK2
- TEMIÑO AGUIRRE, I. (2013): Dirección y Organización comercial y de ventas. ESIC EDITORIAL. ISBN: 9788473569088

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 práctico evaluable, 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.

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 8:00 a 9:00 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 5, semana 8, semana 12 y semana 15.

Tutorías individuales: martes de 13:00 a 14:00 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?	CO	CE
Trabajo práctico (bloque 1)					X											X	X	
Realización de ejercicios prácticos (bloque 2)							X			X						X	X	
Trabajo práctico (bloque 2)												X				X	X	X
Realización de ejercicios prácticos (bloque 3)													X			X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

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, y 13-, 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.

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 una calificación igual o superior a 5. La calificación final de la asignatura será el promedio de las calificaciones obtenidas en todas y cada una de las pruebas de evaluación arriba descritas.

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.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como 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:

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:

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

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.

Para los estudiantes que estén acogidos al Programa de Atención a la Diversidad y Apoyo al Aprendizaje -PROADA- podrán realizarse adaptaciones en las pruebas de evaluación o en otros aspectos descritos en la guía docente, sin que estas adaptaciones suponga una disminución en el grado de exigencia requerido para superar la asignatura. Estas adaptaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de los protocolos específicos diseñados para cada alumno particular.