



GUÍA DOCENTE

DIRECCION COMERCIAL

GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

| I. Identificación de la Asignatura | |
|---|-------------------------|
| Tipo | OBLIGATORIA |
| Período de Impartición | 3 Curso, I Cuatrimestre |
| Número de Créditos | 4,5 |
| Idioma en el que se imparte | Castellano |

| II. Presentación de la Asignatura |
|--|
| <p>La asignatura de Dirección Comercial es una asignatura obligatoria de Tercer Curso de cuatro y medio Créditos ECTS. Esta asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, con un carácter de profundizar y especializarse en los contenidos y competencias adquiridas en las asignaturas de Introducción al Marketing, y Dirección de Marketing, tiene como principal objetivo adiestrar a los alumnos del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos, funciones, implicaciones, herramientas y estrategias más relevantes y actuales de la moderna Dirección Comercial, con una clara orientación al objetivo de resultado que tiene toda Organización.</p> <p>Al mismo tiempo se capacita al alumno en el análisis de las diferentes estrategias y en la toma de decisiones sobre la gestión del Cliente, por último se profundiza en la gestión de la fuerza de ventas como elementos fundamentales, y responsabilidad directa de los ingresos y resultados de todo el esfuerzo de intercambio, transacción y relación entre Empresa y Mercado. La asignatura se orienta con una eminente orientación práctica y dirigido a un entorno Global y en Continua Evolución, lo que exige una constante revisión, actualización y cuestionamiento de los conceptos, paradigmas, estrategias, herramientas tradicionales del Marketing y las Ventas, competencia que así se traslada a los alumnos.</p> |

| III. Presentación de la Asignatura |
|--|
| Competencias Generales |
| <p>CI01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CI06. Capacidad de Gestión de la información: analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar dicha información.</p> <p>CI07. Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CI08. Capacidad de tomar decisiones.</p> <p>CP04. Capacidad de Razonamiento crítico.</p> <p>CS02. Adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>CS03. Creatividad.</p> <p>CS06. Motivación por la calidad.</p> |
| Competencias Específicas |

CE02. Marketing
 CP06. Visión estratégica de la dirección de empresas
 CPI0. Habilidad para interpretar el contexto económico nacional e internacional que rodea a la empresa CPI5. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing

IV. Contenido

a. Temario de la Asignatura

| Bloque Temático | Tema | Contenidos |
|---|-----------------------------------|---|
| 1.- INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL | 1.- La Dirección Comercial Actual | <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Definición e implicaciones - Funciones básicas - Legislación Comercial - Indicadores y KPI comerciales - Relaciones con otras áreas - Retos actuales |
| 2.- PLANIFICACIÓN | 2.- Plan Comercial (Ventas) | <ul style="list-style-type: none"> - Planificación Comercial - Información y Gestión del Conocimiento Comercial - El plan comercial o de Ventas: elaboración y contenido - Auditoria del área Comercial |
| 3.- LAS VENTAS | 3.- Organización de Ventas | <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de la Función Ventas - Sistemas de Venta - Estructura de las Ventas - Organización de la estructura de Ventas - Fijación Objetivos y Previsiones - Organización territorios y rutas |
| | 4.-Gestión del Equipo de Ventas | <ul style="list-style-type: none"> - Vendedor - Roles básicos - Descripción Puesto y Selección - Formación - Motivación - Remuneración - Control |

| | | |
|--|--|---|
| 4.- GESTIÓN DEL CLIENTE | 5.- Elementos Básicos de la Gestión del Cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos Introdutorios - Ciclo de Vida del Cliente (CVC) - CRM |
| | 6.- Gestión de Clientes en base al Valor | <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos Introdutorios - Segmentación por Valor - Gestión Avanzada del Cliente (Customer Intelligence) - Fidelización y Marketing |
| 5.- TENDENCIAS ACTUALES DE DIRECCION COMERCIAL | 7.- Nuevos enfoques relativos a la función de Ventas | Se tratarán temas de actualidad tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de Fuerza de Ventas (SFV) - Optimización de la Fuerza de Ventas |

b. Actividades Formativas

| Tipo | Descripción |
|--------------------------------------|---|
| Prácticas / Resolución de ejercicios | Analizar situaciones reales |
| Lecturas | Casos y Bibliografía |
| Otras | Elaboración plan Comercial real |
| Otras | Debates actuales sobre aspectos relacionado con la Dirección Comercial Actual |

V. Tiempo de Trabajo

| | |
|--|----|
| Clases teóricas | 22 |
| Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc. | 20 |
| Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc. | 0 |
| Realización de pruebas | 3 |

| | |
|--|------|
| Tutorías académicas | 10 |
| Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc. | 3.5 |
| Preparación de clases teóricas | 30 |
| Preparación de clases prácticas/problemas/casos | 30 |
| Preparación de pruebas | 16.5 |
| Total de horas de trabajo del estudiante | 135 |

| VI. Metodología y Plan de Trabajo | | |
|--|----------------------|---|
| Tipo | Periodo | Contenido |
| Clases Teóricas | Semana I a Semana 15 | Introducción al tema. Objetivos específicos. Esquemas del contenido. Lectura de comprensión y asimilación del tema, Resumen conceptos básicos |
| Prácticas | Semana I a Semana 15 | Ejemplos y aplicaciones actuales reales, ACTIVIDADES, casos prácticos |
| Lecturas | Semana I a Semana 15 | Lecturas actuales y bibliografía complementaria |
| Trabajos colectivos | Semana I a Semana 15 | Elaboración por grupos de un plan Comercials (Ventas) y exposición y defensa en el aula |
| Otras Actividades | Semana I a Semana 15 | Cada profesor evaluará las actividades que mejor se adapten a las necesidades concretas de aprendizaje del grupo concreto, buscando la máxima eficacia en el proceso de aprendizaje para lo que dispondrán de la flexibilidad requerida en la formulación del método y actividades. |

VII. Métodos de Evaluación

a. Ponderación para la Evaluación

60% : Pruebas orales o escritas, prácticas o teóricas

20%: Actividades prácticas, trabajos individuales o en grupo

20%: Asistencia y participación (el alumno para obtener este 20% deberá asistir al 80% de las clases de la asignatura)

Evaluación Ordinaria: Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas)

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Calidad.

Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

| Criterio | Ponderación | Fecha | Temas / Contenido |
|--|---------------------------------------|--|------------------------|
| Pruebas prácticas dentro y fuera del aula: Realización y defensa de trabajos individuales y/o grupo. Resolución y análisis de casos reales Debates y comentarios de lecturas actuales | Total 40% Mínimo un 5 sobre 10 (1) | A lo largo del cuatrimestre. La reevaluación de esta parte de la asignatura se realizará en base al criterio marcado por cada profesor. | Totalidad del programa |

| | | | |
|--|--|---|-------------------------------|
| <p>Pruebas escritas de refuerzo y asimilación de conceptos.</p> <p>Otras que establezca cada profesor en base a su criterio y las características de cada grupo</p> <p>Examen.presencial escrito. Preguntas cortas</p> | <p>Total 60%</p> <p>Mínimo un 5 sobre 10 (2)</p> | <p>Al final del cuatrimestre. Periodo exámenes</p> <p>La reevaluación, en su caso, tendrá lugar a lo largo del mes de Junio 2017.</p> | <p>Totalidad del programa</p> |
|--|--|---|-------------------------------|

(1) **Cada profesor seleccionará las pruebas prácticas a realizar, en base a su criterio y a las características de cada grupo, tanto a lo largo del cuatrimestre como en la reevaluación de Junio.**

Es preciso que al menos se obtenga un 5 sobre 10 por este concepto, para superar la asignatura.

(2) **Cada profesor seleccionará el tipo de preguntas a incluir en el examen presencial escrito u oral, en base a su criterio y a las características de cada grupo, tanto en el examen de final de cuatrimestre, como en el desarrollo del curso semanalmente, como en la reevaluación de Junio.** La prueba presencial, escrita u oral, tiene un carácter obligatorio y reflejará los conocimientos mínimos exigidos que permitirá evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura. Es preciso que al menos se obtenga un 5 sobre 10 por este concepto, para superar la asignatura. **Importante:**

- **En el caso de que la media ponderada de las calificaciones de un alumno supere el 5, pero SUSPENDA la asignatura por no obtener al menos un 5 sobre 10 en ambas evaluaciones, en el acta figurará la calificación de la parte evaluada (prácticas o examen) que no ha superado el 5.**
- El alumno que de forma injustificada no cumpla con los requerimientos mínimos de asistencia obtendrá un 20% menos en su nota en la calificación final (este criterio se aplicará tanto en Convocatoria Ordinaria como Extraordinaria)

b. Revisión de las Pruebas de Evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes del IEB.

c. Conducta Académica

Véase Normas de Conducta del IEB.

Prohibición de utilización de teléfonos móviles.

Puntualidad

Buen comportamiento en el aula

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

a. Bibliografía

GARCÍA FERRER, GEMMA; *Investigación Comercial*, ESIC, 2016

ROMAN, S.; KÜSTER, I; *Gestión de la Venta Personal y de Equipos Comerciales*. PARANINFO, 2014

ALCAIDE, J.C.; *Los 100 errores de la Experiencia del Cliente*, ESIC 2015

FERNÁNDEZ-BALAGUER, G.; MOLINA, J.; *El plan de Ventas*. 5º Ed. ESIC. Madrid. 2010

GARCIA BOBADILLA, L.M.; *+Ventas* 4ª Ed. ESIC. Madrid 2011

JAIME, DE, J.; *Finanzas para el Marketing y las Ventas*. ESIC, Madrid, 2013

PALOMARES, R.; *Marketing en el punto de venta*. ESIC, Madrid 2012

PALOMARES, R.; *Merchandising. Auditoría de Marketing en el Punto de Venta*. ESIC, Madrid 2015

RIVERA, JAIME; MOLERO, VÍCTOR; *Formación de Vendedores*. ESIC, Madrid 2012

ARTAL CASTELLS, M.; *Dirección de Ventas*. 10ª Ed. Esic. Madrid. 2012

SORET DE LOS SANTOS, I. ; GIMÉNEZ DÍAZ, E.; *Previsión de Ventas y Fijación de Objetivos*. ESIC, Madrid. 2013

Bibliografía de consulta

El profesor subirá a la plataforma del campus virtual la propuesta bibliográfica complementaria actualizada en base a la evolución del programa y de las novedades editoriales del momento, al ser un área de conocimiento tan cambiante y exigir una puesta al día permanente.

IX. Profesorado

a. Profesor I

| | |
|---|--|
| Nombre y Apellidos | Dª Mencia de Garcillán López-Rúa |
| Correo Electrónico | mencia.garcillan@clauastro-ieb.es |
| Formación académica | Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto de San Sebastián. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de San Sebastián. |
| Acreditación | Acreditado como Profesor Contratado Doctor por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Acreditación (ANECA). Acreditado como Profesor de Universidad Privada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Acreditación (ANECA). |
| Actividad profesional extraacadémica | Inicia su trayectoria profesional en 1999 trabajando en empresas especializadas en Marketing, donde ocupa |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>puestos de Responsable de Producto y de Responsable de diferentes proyectos.</p> <p>Actualmente es la Responsable del Departamento de Marketing y Formación de Laboratorios Esseka.</p> |
| Actividad docente | <p>Su labor docente la ha desarrollado desde el año 2003 y la ha compaginado con su actividad profesional. Ha impartido desde entonces las asignaturas de Dirección Comercial, Dirección de Marketing, Distribución Comercial y Gestión Logística tanto es estudios de Grado como de Posgrado.</p> |
| Publicaciones | <p>Marketing y cosmética, Marketing sectorial, Dirección de marketing</p> |
| Actividad investigadora | <p>Entre sus publicaciones cuenta con 3 libros y una veintena de artículos. También ha escrito 2 capítulos de marketing sectorial en libros.</p> |
| Horario de Tutorías | <p>Se anunciarán en clase</p> |