



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	<p>Se tratarán temas de actualidad tales como:</p> <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.**

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; <i>Investigación Comercial</i> , ESIC, 2016
ROMAN, S.; KÜSTER, I; <i>Gestión de la Venta Personal y de Equipos Comerciales</i> . PARANINFO, 2014
ALCAIDE, J.C.; <i>Los 100 errores de la Experiencia del Cliente</i> , ESIC 2015
FERNÁNDEZ-BALAGUER, G.; MOLINA, J.; <i>El plan de Ventas</i> . 5º Ed. ESIC. Madrid. 2010
GARCIA BOBADILLA, L.M.; <i>+Ventas</i> 4ª Ed. ESIC. Madrid 2011
JAIME, DE, J.; <i>Finanzas para el Marketing y las Ventas</i> . ESIC, Madrid, 2013
PALOMARES, R.; <i>Marketing en el punto de venta</i> . ESIC, Madrid 2012
PALOMARES, R.; <i>Merchandising. Auditoría de Marketing en el Punto de Venta</i> . ESIC, Madrid 2015
RIVERA, JAIME; MOLERO, VÍCTOR; <i>Formación de Vendedores</i> . ESIC, Madrid 2012
ARTAL CASTELLS, M.; <i>Dirección de Ventas</i> . 10ª Ed. Esic. Madrid. 2012
SORET DE LOS SANTOS, I. ; GIMÉNEZ DÍAZ, E.; <i>Previsión de Ventas y Fijación de Objetivos</i> . 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
Acreditación	Contratado Doctor
Actividad profesional extraacadémica	Directora de Marketing
Publicaciones (solo enumerarlas)	Marketing y cosmética, Marketing sectorial, Dirección de marketing
Horario de Tutorías	Se anunciarán en clase
Tramo Docencia	Excelente