

# **GUÍA DOCENTE DIRECCIÓN COMERCIAL**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS (PRESENCIAL)**

**CURSO 2018-19**

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

<b>IA. Identificación de la Asignatura</b>	
Tipo	OBLIGATORIA
Nº de créditos	4.5
Idioma en el que se imparte	Castellano

<b>IB. Organización de la asignatura</b>	
Departamento	Empresa
Área de conocimiento	Organización de empresas
Responsable de área	Víctor Talavero Cabrera

<b>IC. Datos del profesorado titular</b>
Profesor. Patricia Vargas Portillo Localización: CAMPUS MADRID CENTRO - José Picón, 7 Correo: p.vargasportillo@cedeu.es Teléfono: 91 7254439 Horario de tutorías: martes y jueves de 11 a 11.30

<b>IIA. Presentación (Objetivos de la asignatura)</b>
<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. 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>

**II.B Resultados de Aprendizaje**

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

RAM1: Conceptos y principios de la actividad comercial de la empresa.

RAM2: Proceso de toma de decisiones comerciales.

RAM3: Formulación de estrategias comerciales.

RAM4: Conceptos y principios de ventas.

RAM5: Toma de decisiones, organización y gestión de fuerza de ventas.

RAM6: Técnicas de ventas, y negociación comercial.

**III. Competencias Básicas y Generales**

**Competencias Generales**

CI1 - 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.

CI2 - Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño y mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CI3 - Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios. Ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de Gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CI6 - 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.

CI8 - Capacidad de tomar decisiones.

CP4 - Capacidad de Razonamiento crítico.

CP5 - Compromiso ético en el trabajo.

CS1 - Aprendizaje autónomo.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS6 - Motivación por la calidad.

CS7 - Conocer y comprender la responsabilidad social que se deriva de las actuaciones económicas y empresariales

CPR1 - Aplicar los conocimientos en la práctica.

**Competencias específicas**

CE2 - Marketing

CP5 - Capacidad para analizar y diseñar la estructura organizativa

CP6 - Visión estratégica de la dirección de empresas

CP7 - Capacidad para gestionar recursos humanos

CP15 - Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing

CP16 - Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

información del marketing  
CP19 - Comprensión de un marco histórico de referencia que le permita ubicar la problemática objeto de estudio

IV. Actividades Formativas		HORAS	PRESEN.
Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	30	100%
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	15	50%
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	37.5	50%
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de	7.5	100%

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

	las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.		
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	15	100%
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.	17.5	100%

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1. Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2. Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas
<p><u>Evaluación Ordinaria:</u></p> <p>La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. <i>Sistema de evaluación</i> que se encuentra a continuación.</p> <p>Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos deben haber presentado y superado obligatoriamente las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) y superado la prueba evaluatoria final (5) propuesta por el docente de la asignatura. Para superar la evaluación final de la asignatura, es condición obligatoria que la calificación media final de todas las pruebas acumulativas <u>individuales</u> (1, 2 y 5 por separado), sea igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos.</p> <p>Los alumnos que no superen la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria, no se hayan presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada o no hayan entregado y</p>

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en las entregas de las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2), deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía.

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(reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B. Dado el caso, los alumnos podrán encontrarse en las siguientes situaciones:

Caso 1: En el caso de haber entregado las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) requeridas en la Convocatoria Ordinaria y que la calificación de cada una de ellas sea igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba final liberatoria (5) en Convocatoria Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba final liberatoria (5) de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba liberatoria final (5) en la Convocatoria Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) en la Convocatoria Ordinaria, desde dirección académica se plantearán nuevas pruebas 1 y 2, tras la convocatoria Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Para que la asignatura quede superada, las pruebas entregadas (1 y 2) deberán obtener, de forma individual (1 y 2 por separado), una calificación superior a 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas acumulativas en la Evaluación Ordinaria (1, 2 y 5), deberá presentar y superar cada una de las pruebas acumulativas (1 y 2) con una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba final liberatoria (5) con una calificación igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Estas pruebas acumulativas (1 y 2) estarán disponibles en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria y serán facilitadas desde dirección académica. Tendrán que ser entregadas, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera el 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias (1, 2 y 5), la asignatura quedará finalmente como suspenso, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

DIRECCIÓN COMERCIAL

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria				
VI.A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
<b>Prueba 1:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Actividades participativas y realización de cuestionarios en el campus virtual	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	10%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 2:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Presentación de trabajos en el campus virtual.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	10%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 3:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Realización de exposiciones en el aula		No Reevaluable.	5%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 4:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates...).		No Reevaluable.	5%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 5:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	60%	Al final del Curso o Semestre
<b>Prueba 6:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Asistencia y participación en las clases presenciales superior al 90%		No Reevaluable	10%	Al final del Curso o Semestre
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	

DIRECCIÓN COMERCIAL

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria				
VI.B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)		Ponderación	Periodo
<b>Prueba 1:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Actividades participativas y realización de cuestionarios en el campus virtual	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	10%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 2:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Presentación de trabajos en el campus virtual.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	10%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 3:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Realización de exposiciones en el aula		No Reevaluable	5%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 4:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (comentarios de texto o artículos, foros, debates...).		No Reevaluable	5%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 5:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	60%	Al final del Curso o Semestre
<b>Prueba 6:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Asistencia y participación en las clases presenciales superior al 90%		No Reevaluable	10%	Al final del Curso o Semestre
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	



**DIRECCIÓN COMERCIAL**

**VII. A. Programa de la asignatura**

**1.- INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL**

1.- La Dirección Comercial Actual.

**2.- PLANIFICACIÓN**

2.- Plan Comercial (Ventas).

**3.- LAS VENTAS**

3.- Organización de Ventas.

4.-Gestión del Equipo de Ventas.

**4.- GESTIÓN DEL CLIENTE**

5.- Elementos Básicos de la Gestión del Cliente.

6.- Gestión de Clientes en base al Valor

**5.- TENDENCIAS ACTUALES DE DIRECCIÓN COMERCIAL**

7.- Nuevos enfoques relativos a la función de Ventas

**VIII. Bibliografía**

LCAIDE, 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

GARCÍA FERRER, GEMMA; Casos de Investigación Comercial, una práctica Empresarial ESIC, 2017

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