

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección comercial
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Español e inglés
Modalidad	Presencial/Online
Semestre	Segundo
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Antonio Salas Fuentevilla

2. PRESENTACIÓN

El área comercial de las empresas constituye la función encargada de generar los ingresos, es responsable casi exclusivo de la primera línea de la cuenta de resultados, a partir de la cual se generan los recursos para el resto de las funciones empresariales.

Es el área que tiene la responsabilidad del reclutamiento, mantenimiento y gestión de los clientes. Es responsable de la vinculación de la empresa con el mundo externo, tanto como emisor de información como receptor de la misma; son los ojos y las manos de la empresa. Siente, en primera mano, la presión de la competencia. Y suele ser la función que (aparte del área de Operaciones) tiene el equipo más numeroso de personas, muchas veces disperso geográficamente, requiriendo normalmente un liderazgo especial desde el punto de vista organizacional y motivacional.

Por otro lado, todos los clientes han ido progresando y adquiriendo tamaño y competencias que obligan a una gestión cada vez más profesionalizada y difícil. Los grandes distribuidores –el cliente por excelencia- son ya las corporaciones más grandes de la tierra, desbancando a los grandes grupos industriales. Y estas grandes empresas-clientes, especialmente en el sector de consumo, ya no son meros intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Son agentes con estrategias propias, posicionamientos precisos, capaces de influir en el comportamiento de compra del consumidor como nunca.

Adicionalmente, el proceso de digitalización ha hecho aun más compleja la gestión comercial. Sin embargo, esa dificultad e importancia objetiva, que se debería traducir en mayor exigencia y reconocimiento, no se adecúa totalmente al perfil de gestores que se observa aún hoy. No es frecuente que se definan estrategias comerciales competitivas. Tampoco ha generado a nivel académico el cuerpo doctrinal que otras funciones han ido adquiriendo.

Este curso está diseñado para ofrecer una visión estratégica de la Dirección Comercial, enfatizando los aspectos organizacionales. Introduciremos elementos de reflexión y creatividad para aplicar inteligencia en las decisiones comerciales, en un área en que menos que ninguna hay 'una solución correcta'.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON1. Definir los conceptos fundamentales sobre la empresa, el empresario, y su entorno, así como las principales áreas funcionales y problemas de la empresa como organización en una economía de mercado.

- Comprender el papel de la función comercial dentro de la empresa.
- Comprender el funcionamiento básico de los canales de distribución comercial.

Habilidades:

HAB3. Aplicar acciones prácticas y de consultoría en diferentes ámbitos de la gestión empresarial que tengan reflejo en el mundo real de las empresas.

HAB7. Analizar el comportamiento del consumidor: evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográfica como culturalmente o en términos de segmentos de población.

- Diseñar el sistema de comercialización de un producto o servicio.
- Gestionar, organizar, controlar y motivar equipos comerciales.
- Desarrollar e implementar el plan comercial de una compañía.

Competencias:

COMP03. Identificar y comprender el área de contabilidad, recursos humanos, marketing, comercial, y producción en la empresa aplicando las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en 6 Unidades de Aprendizaje (U.A.).

1. La función de la dirección comercial
2. Características y tipos de canales de venta
3. Decisiones de comercialización
4. Organización del equipo comercial
5. Gestión del equipo de ventas: control, reclutamiento, selección, motivación, y remuneración.
6. Elaboración del plan de ventas

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

Modalidad presencial

1. Método del Caso
2. Aprendizaje cooperativo
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Aprendizaje Basado en proyectos
5. Clases magistrales
6. Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)
7. Entornos de simulación

Modalidad online

1. Método del Caso
2. Aprendizaje cooperativo
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Aprendizaje Basado en proyectos
5. Clases magistrales
6. Experiencias de campo (por medio de la visualización de videos, accesos virtuales a registros)
7. Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	35 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y Resolución de problemas	20 h
Actividades participativas grupales	20 h
Pruebas de conocimiento	3 h
Tutoría	12h
Realización de trabajos/proyectos	10 h
TOTAL	150 h

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	5h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	22,5h

Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	35h
Actividades de aplicación colaborativas...	12,5h
Tutorías	17,5h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento	7,5h
Estudio autónomo	50h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial y online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	30 %
Análisis de casos y resolución de problemas y elaboración de proyectos	20 %
Exposiciones orales y participación	20 %
Informes escritos	15 %
Exposiciones Orales	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

En relación con las actividades grupales, aquellos estudiantes que por razones de matrícula (y siempre con autorización previa del coordinador) se incorporen avanzada la materia en el semestre, deberán realizar las actividades de forma individual.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada), teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. Son obligatorias superar estas pruebas de conocimiento con una nota mínima de 4,0 para poder hacer su nota media. En cuanto a la prueba objetiva final y si consta de varias partes, se dejará a criterio del profesor hacer media entre las distintas partes de la prueba.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, cuestionarios, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota

final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5. No se admitirán entregas de trabajos fuera del plazo establecido por el profesor.

Además, para poder ser evaluado **la asistencia debe ser superior al 50%**. Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la calificación final, teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

En el Campus Virtual se proporcionará la información acerca de las actividades que deberás realizar para recuperar todas aquellas actividades no superadas en convocatoria ordinaria o no entregadas.

No se aceptarán entregas de actividades fuera de plazo.

Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Temas y Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: La función de la dirección comercial	Semanas 2-3
Actividad 2: Procesos de compra y venta B2B	Semanas 4-5
Actividad 3: Procesos de compra y venta B2C	Semanas 6-8
Actividad 4: Procesos de venta en Grandes Cuentas	Semanas 9-11
Actividad 5: Diseño y gestión de equipos comerciales	Semanas 15-17
Actividad 6: Presentación Proyecto final	Semana 18
Actividad 7: Prueba final	Semana 19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Artal, M. (1997). El vendedor profesional. Madrid: Pirámide.
- Artal, M. (2005). Dirección de Ventas. Madrid: ESIC.
- Cichelli, D. (2004). Compensating the sales force. New York: McGraw Hill.
- Cron, W. L. & DeCarlo, T. E. (2009). Sales Management. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Díez de Castro, E. C., Navarro, A. y Peral, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. Madrid: ESIC.
- Friedman, W. (2004). Birth of a salesman. Harvard University Press.
- Futrell, C. M. (2001). Sales management. EE.UU. (Philadelphia): Saunders College Publishing.
- García, L. M. (2011). + Ventas. Madrid: ESIC.
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2009). Selling and sales management. Essex: Pearson Education Limited.
- Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2011). Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management. New York: McGraw-Hill.
- O'Connor, J. y Seymour, J. (1990). La venta con la PNL. Barcelona: Urano.
- Pease, A. (2006). The definitive book of body language. London: Orion.
- Ury, W. (1991). Supere el No. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Wage, Jan L. (2004). Psicología y técnica de la conversación de venta. Madrid: Ed. Deusto.
- Weitz, Castleberry, Tanner (2004). Building partnership selling. New York: Mc Graw Hill Irwin.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.