

## Asignatura

Nombre Asignatura	Dirección Comercial
Código	100322054
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

## Datos Generales

### ➤ PROFESORADO

Hola,

espero que hayáis tenido un excelente verano!

Mi nombre es Isidro Sánchez-Crespo Pérez y seré vuestro profesor en la asignatura Dirección Comercial.

Soy Doctor en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, Bachelor in Business Administration, Staffordshire University (Reino Unido) y Titulado Superior en Marketing y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Externas de Madrid. MBA- Máster of Business Administration, por la Universidad de Barcelona y Máster Oficial en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos.

Desde el año 2009 soy el CEO de The Sensory Lab, <https://thesensorylab.es/>, empresa que lleva más de 50 años dedicada al Customer Experience y Marketing Sensorial, con presencia en más de 74 países. También he sido director comercial de Multipark Madrid donde fui responsable de la puesta en marcha de una sociedad, participada por Telemadrid, <http://www.telemadrid.es/>, para la prestación de servicios de comercialización de los espacios publicitarios de las empresas del Ente Público Radio Televisión Madrid: Telemadrid, Onda Madrid, laOtra, página web; y Director Marketing y Comercial de Telemadrid y Onda Madrid. Asimismo, ocupé el cargo de Product Manager y Responsable de Relaciones Externas del diario deportivo Marca <https://www.marca.com/>, del periódico económico Expansión <http://www.expansion.com/> y de la revista Telva <http://www.telva.com/>, todos ellos del Grupo de Comunicación Recoletos.

Cuento con más de 15 años de experiencia docente en diferentes Universidades y Escuelas de Negocios.

Cualquier cosa, estaré atento, saludos y espero que disfrutemos aprendiendo,

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren.

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

DESCRIPCIÓN: asignaturas orientadas a fundamentar los conocimientos sobre la actividad empresarial, las finanzas, el derecho y la dirección estratégica y su impacto en la comunicación. Serán abordadas integrando el entorno digital, de modo que el alumno pueda conocer en profundidad la estructura del sector y sus factores legales y financieros.

## ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- o Diseñar, implantar y evaluar los planes de marketing. Diseñar, implantar y controlar sistemas integrales de información comercial respecto a consumidores, competencia, canales de distribución, satisfacción de clientes y notoriedad de marca. Gestionar y dirigir Equipos de Ventas. Trabajar en el área comercial de una empresa. Desarrollar una investigación comercial. Utilizar las métricas del marketing.
  - o Trabajar en el área comercial de una empresa. Desarrollar una investigación comercial.
  - o Utilizar las métricas del marketing.

## ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Dirección comercial: Diseñar, implantar y evaluar planes de producto. Diseñar, implantar y evaluar los planes de marketing. Diseñar, implantar y controlar sistemas integrales de información comercial respecto a consumidores, competencia, canales de distribución, satisfacción de clientes y notoriedad de marca. Gestionar y dirigir Equipos de Ventas. Trabajar en el área comercial de una empresa. Desarrollar una investigación comercial. Utilizar las métricas del marketing.

§ Trabajar en el área comercial de una empresa. Desarrollar una investigación comercial.

§ Utilizar las métricas del marketing.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN:

### COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### COMPETENCIAS GENERALES

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG6 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas

CG7 - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos de la comunicación publicitaria.

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE18 - Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE21 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSARLES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

### ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Tema 1. Introducción a la Dirección Comercial.

Tema 2. Función de la Dirección de ventas.

Tema 3. Organización de la Estructura de ventas.

Tema 4. Investigación, Planes y Estrategias de ventas.

Tema 5. Organización del Colectivo Fuerza de ventas.

Tema 6. Reclutamiento y formación de vendedores.

Tema 7. Contenido de la formación de vendedores y motivación de equipos

Tema 8. Remuneración de vendedores.

Tema 9. Control de ventas, de vendedores y de costes.

Tema 10. Las ventas especiales.

### ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

DENOMINACIÓN	Nº HOR	% PRESENC.	6 ECTS
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	100	100	17
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	350	100	58

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad: 50%.	200	50	33
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	50	60	8
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	180	0	30
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Porcentaje de presencialidad: 100%.	20	100	3
	900		150

## ➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Criterios de evaluación Convocatoria Ordinaria alumnos de 1<sup>a</sup> matrícula

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado al final del curso en convocatoria ordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- Evaluación Continua: 50% .
  - Asistencia y participación activa: 10%.
  - Actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: 40%.
- Examen Final: 50%. Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.

Para poder ponderar los elementos detallados en la evaluación el alumno deberá tener una calificación de al menos 4 en el examen final. En caso de no obtener esta nota mínima la calificación de la asignatura será la obtenida en el examen final.

La asistencia a las clases es requisito imprescindible para el seguimiento y consecución de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. Aquellos alumnos que no hayan asistido al menos al 80% de las sesiones perderán el 10% correspondiente a la Asistencia y participación activa de la evaluación continua.

Criterios de evaluación Convocatoria ordinaria alumnos a partir de la 2º matrícula y con dispensa académica.

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime.

El alumno será evaluado con los siguientes parámetros en convocatoria ordinaria:

- Evaluación continua (50%): Actividades individuales realizadas dentro o fuera de clase planificadas e informadas a los alumnos con la suficiente antelación.
- Examen final (50%). Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.

En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

Criterios de evaluación Convocatoria Extraordinaria.

Aplica tanto a alumnos de 1ª matrícula como alumnos en segunda matrícula o sucesivas y alumnos con dispensa académica.

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado en convocatoria extraordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- En caso de tener la evaluación continua aprobada (mayor o igual que 5), se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua ordinaria.

- Evaluación Continua: 50%

- Examen Final: 50%. Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.

- En caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta a través de pruebas o trabajos decididos por el profesor. La otra mitad del porcentaje de la evaluación continua no se puede recuperar y ponderará la nota obtenida en la evaluación continua ordinaria.

- Evaluación Continua: 25%.
- Evaluación Continua recuperable: 25% (a través de pruebas o trabajos).
- Examen Final: 50%. Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.

La calificación de "No Presentado", en cada una de las dos convocatorias oficiales, no consume convocatoria.

Cuando el alumno se haya presentado a todas las pruebas de evaluación, o a una parte de las mismas, siempre que su peso en la nota final supere el 30%, aunque no se presente al examen final, no podrá ser calificado como No presentado en convocatoria ordinaria, siendo la nota final de la asignatura en convocatoria ordinaria la nota de la evaluación continua.

Se entenderá que un alumno se ha presentado a una prueba si asiste a la misma, aunque la abandone una vez comenzada la misma.

La condición de "No Presentado" en la convocatoria extraordinaria estará ligada a la no asistencia al examen final.

## NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

### TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

### BIBLIOGRAFIA BASICA

- § ALCAIDE, J.C.; Los 100 errores de la Experiencia del Cliente, ESIC 2015
- § Artal Castells; M. (2017). Dirección de Ventas. 9788417129224. ESIC Editorial.
- § Burk, M. (2004): El plan de Marketing. Ed. Pearson/ Prentice Hall.
- § Cutropia,C. (2000). El plan de marketing en la práctica. Como elaborarlo con ayuda informática. 3ª edic.Edit ESIC.
- § FERNÁNDEZ-BALAGUER, G.; MOLINA, J.; El plan de Ventas. 5º Ed. ESIC. Madrid. 2010

- § GARCÍA FERRER, GEMMA; Investigación Comercial, ESIC, 2016.
- § JAIME, DE, J.; Finanzas para el Marketing y las Ventas. ESIC, Madrid, 2013
- § Kotler, Ph, Armstrong, G, Saunders, J. Wong, V, Miquel, S, Bigné, E, Cámara, D. (1999). Introducción al Marketing. 2ª Edición Europea. Edit Prentice Hall.
- § ROMAN, S.; KÜSTER, I; Gestión de la Venta Personal y de Equipos Comerciales. PARANINFO, 2014
- § Sainz de Vicuña, S (2000). El plan de marketing en la práctica. 5ª edición. Edit ESIC.
- § Salcedo Fernández, A. (2016). Venta transformacional. 9788416462575. ESIC Editorial. Madrid.
- § SORET DE LOS SANTOS, I.; GIMÉNEZ DÍAZ, E.; Previsión de Ventas y Fijación de Objetivos. ESIC, Madrid. 2013.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- § Bello, L; Vázquez, R y Trespacios, JA. (1993). Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Civitas. Madrid.
- § Kotler, P. (1995). Dirección de Marketing. 8ª edición. Prentice Hall. Madrid.
- § Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. 3ª edición. Mc Graw Hill. Madrid.
- § Martín Armario, E. (1993). Marketing. Edit Ariel. Barcelona.
- § Miquel, S; Mollá, A y Bigné, E. (1994). Introducción al Marketing. McGraw Hill. Madrid.
- § Munuera, JL y Rodríguez, A.I. (1998). Marketing Estratégico. Teoría y Casos. Edit Pirámide.

### ➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

#### HORARIO, TUTORIAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

### ➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

#### PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE.

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.