



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección comercial II

Asignatura	Dirección comercial II			
Código	V55G020V01502			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	Negreira del Río, Jesús			
Profesorado	Negreira del Río, Jesús			
Correo-e	jnegreira@escueladenegociosncg.e			
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación

Código	Descripción
A1	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las interrelaciones existentes entre los distintos subsistemas que conforman el sistema empresarial
A2	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía
A3	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección
A4	Poseer y comprender conocimientos acerca de: El marco económico que regula las actividades empresariales, y la correspondiente normativa
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A8	Aplicar los conocimientos adquiridos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio
A9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
A10	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
A11	Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales
A12	Solucionar de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, formulación y solución de los problemas empresariales
A13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
A14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
A15	Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B3	Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
B4	Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita

B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B12	Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B16	Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo
B19	Motivación por la calidad y la mejora continua

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer la relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	A3	B1
	A6	B4
	A7	B9
	A8	B10
	A10	B14
	A11	B15
	A12	
	A14	
Conocer los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial	A1	B1
	A3	B9
	A5	B11
	A8	B13
	A9	B15
	A10	B19
	A11	
A14		
Conocer las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial	A3	B1
	A5	B3
	A6	B9
	A8	B10
	A12	
A15		
Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A1	B1
	A3	B2
	A5	B10
	A6	B11
	A10	B19
	A11	
	A13	
A14		
Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa	A1	B1
	A3	B9
	A5	B10
	A6	B11
	A12	B19
	A14	
Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes	A5	B1
	A8	B2
	A9	B4
	A10	B9
	A16	B10
		B13
		B14
	B16	
	B17	
	B19	

Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	A1	B1
	A2	B2
	A3	B9
	A5	B10
	A6	B14
	A11	B16
	A14	B17 B19
Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A2	B1
	A4	B2
	A5	B9
	A9	B10
	A10	B12
	A11	
	A13 A15	
Capacidad de análisis y síntesis	A1	B3
	A2	B9
	A5	B10
	A6	B11
	A8	B13
	A10	B14
	A11	
	A12	
	A14 A16	
Pensamiento crítico y autocrítico	A1	B1
	A3	B9
	A5	B10
	A8	B13
	A9	B14
	A11	B17
	A13	B18 B19
Habilidades de comunicación oral y escrita	A13	B4 B8 B9 B16
Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación	A1	B4
	A8	B5
	A13	B13 B14 B16
Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo	A8	B2
	A13	B4 B5 B12 B16 B17 B18 B19
Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados	A8	B4
	A9	B11
	A10	B12
	A14	B14
	A15	
Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa	A8	B9
	A9	B10
	A10	B12
	A14	B13
	A15	B14
	A16	

Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	A8 A10 A13 A15 A16	B1 B2 B9 B12 B14 B15 B17 B19
Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	A8 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16	B4 B9 B10 B11 B15
Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial	A13 A15	B4 B8 B9 B13 B17 B19
Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	A13	B2 B9 B18 B19
Compromiso ético en el trabajo	A13	B2 B13 B16 B17 B19
Motivación por la calidad y la mejora continua	A10 A12 A14	B2 B9 B13 B15 B16 B17 B18

Contenidos

Tema

1. El plan de marketing	1.1. Naturaleza y contenido de un plan de marketing 1.2. Análisis y diagnóstico de la situación: entorno, mercado (clientes, competidores y canales) y análisis interno. DAFO 1.3. Definición de los objetivos de marketing 1.4. Estrategias de marketing: segmentación, posicionamiento y funcional 1.5. Plan de acción: marketing mix: política de producto, precio, distribución, comunicación y acciones de fidelización de clientes. 1.6. Seguimiento y control de las acciones de marketing
2. Dirección de vendedores	2.1. El director/a de ventas 2.1.1. Misión y funciones 2.2. Diseño de la red de ventas 2.2.1. La dimensión y tipología de vendedores 2.2.2. Internalización [versus] externalización 2.2.3. Planificación de la actividad del vendedor: territorios y rutas 2.2.4. La determinación del esfuerzo de ventas: sistemas de previsión y fijación de objetivos y cuotas 2.3. Gestión de fuerza de ventas 2.3.1. Perfil del vendedor ideal 2.3.2. Formación y supervisión de la fuerza de ventas: [sales coaching] 2.3.3. La remuneración como una variable crítica de la motivación 2.4. Control de la fuerza de ventas 2.4.1. La dirección de vendedores: orientación al resultado versus orientación al comportamiento 2.4.2. El cuadro de mando de la dirección comercial

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	5	5	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	15	25
Proyectos	10	30	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	15	25
Sesión magistral	20	30	50

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Se realizará la exposición por parte del alumnado ante el docente y el resto de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto, trabajo tutelado... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral
Proyectos	Los estudiantes, mediante el trabajo en grupo, elaboran un documento sobre la temática de la materia. Se trata de una actividad de equipo que exige al mismo tiempo trabajo autónomo del estudiante que incluye el conocimiento y la puesta en práctica de los fundamentos teóricos que soportan la materia, la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, análisis, síntesis y redacción, y propuesta de un plan de acción específico respuesta al problema planteado
Estudio de casos/análisis de situaciones	Actividad en la que el profesor entrega a los alumnos para su análisis individual y posterior discusión en el aula casos representativos de situaciones y/o problemas empresariales. El alumno deberá analizar la información, identificar el problema, proponer solución y argumentar ésta, por escrito y a través de la exposición ante un grupo de estudiantes y/o el conjunto de la clase de las principales conclusiones alcanzadas en la reflexión
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se requiere la participación activa del alumnado en el aula a través de exposiciones y debates. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones y participar activamente en las cuestiones y preguntas planteadas a lo largo de la clase. En ningún caso las transparencias entregadas por el profesor constituyen material suficiente sobre el contenido de la asignatura.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El estudiante será atendido por el profesor en el tiempo y lugar de tutoría establecido al efecto, sin perjuicio de la disponibilidad que el profesor ofrece al estudiante de prestarle aquél apoyo que éste pudiese demandar, preferentemente a través de medios electrónicos, pero también mediante atención personal en las instalaciones docentes.
Presentaciones/exposiciones	El estudiante será atendido por el profesor en el tiempo y lugar de tutoría establecido al efecto, sin perjuicio de la disponibilidad que el profesor ofrece al estudiante de prestarle aquél apoyo que éste pudiese demandar, preferentemente a través de medios electrónicos, pero también mediante atención personal en las instalaciones docentes.
Resolución de problemas y/o ejercicios	El estudiante será atendido por el profesor en el tiempo y lugar de tutoría establecido al efecto, sin perjuicio de la disponibilidad que el profesor ofrece al estudiante de prestarle aquél apoyo que éste pudiese demandar, preferentemente a través de medios electrónicos, pero también mediante atención personal en las instalaciones docentes.
Proyectos	El estudiante será atendido por el profesor en el tiempo y lugar de tutoría establecido al efecto, sin perjuicio de la disponibilidad que el profesor ofrece al estudiante de prestarle aquél apoyo que éste pudiese demandar, preferentemente a través de medios electrónicos, pero también mediante atención personal en las instalaciones docentes.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudiante será atendido por el profesor en el tiempo y lugar de tutoría establecido al efecto, sin perjuicio de la disponibilidad que el profesor ofrece al estudiante de prestarle aquél apoyo que éste pudiese demandar, preferentemente a través de medios electrónicos, pero también mediante atención personal en las instalaciones docentes.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	Presentación plan de marketing	10
Proyectos	Proyecto plan de marketing	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis y presentación de la solución a un caso problema entregado por el profesor	10
Sesión magistral		70
Examen tipo test. Examen escrito final		

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la asignatura se requiere satisfacer dos condiciones: (1) obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el conjunto de las pruebas a evaluar y (2) obtener como mínimo 3,5 puntos en el examen final (puntuado sobre 10).

La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, etc.), se mantiene en la convocatorias de Enero y Julio del curso académico en vigor pero NO se guardará para cursos sucesivos.

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación y, por lo tanto, es obligatoria. Todas las faltas serán tenidas en cuenta, aunque éstas hayan sido justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada asignatura, en función de los siguientes baremos:

- * La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la asignatura.
- * La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la asignatura.
- * La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la asignatura.

La nota obtenida en la evaluación continua (30% de la nota final) se mantendrá en todas las convocatorias del año académico 2013/2014.

La corrección de los exámenes finales será [ciega].

Fuentes de información

- ARTAL CASTELLS, M., **Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores**, 10ª ed., Esic Editorial,
- DALRYMPLE, D.J.; CRON, W.L., **Administración de ventas**, Limusa Willey,
- KOTLER, P.; Lane, K; CÁMARA, D.; GRANDE, I., **Dirección de Marketing**, 12ª Ed. Prentice Hall,
- PERREAULT, W.D.; MCCARTHY, E.J., **Basic Management, A Global-Managerial Approach**, 15e. McGraw-Hill,
- SAINZ DE VICUÑA, J.M., **Plan de marketing en la práctica**, 10ª ed., ESIC Editorial,
- G. BOBADILLA, L.M., + **Ventas**, 3ª ed. Esic Editorial,

Recomendaciones