

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Dirección Comercial y de Ventas		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	7634
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Dirección Comercial y de Ventas		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco José Gil Ruiz	franciscojose.gil@ufv.es
Jesús Carlos Sánchez Cotobal	j.sanchez.prof@ufv.es
Gema López Martínez	gema.lopez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En el funcionamiento de la empresa en un mercado libre, la función comercial es realmente el origen de la actividad empresarial. Sin un cliente no hay negocio posible. Ello hace que la actividad de ventas, sea la esencia de toda actividad comercial, y la punta de lanza de la actividad de cualquier empresa. La asignatura "Dirección comercial y de ventas" entra de lleno en la temática de la venta desde la consideración de que la actividad del vendedor plantea una necesidad de profesionalización equivalente a la que se ha alcanzado en otras áreas

funcionales de la empresa. Desde la dirección comercial se gestionan clientes, proveedores, ventas y personas, por ello su éxito es el mejor seguro, del éxito de la empresa.

Aspecto básico:

La función comercial es vital para la empresa, que asume la responsabilidad de generar ingresos para cumplir con las metas comerciales. El departamento comercial desarrolla tareas tan importantes como la construcción de relaciones con clientes y distribuidores, y negociar con ellos para llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes. Los clientes son el foco del negocio y el enfoque comercial, por lo que no cabe olvidar la dimensión antropológica de este elemento clave.

El curso de Dirección Comercial y Ventas realiza una revisión del proceso de gestión comercial y de ventas desde una perspectiva teórica, práctica y ética, desde los modelos de venta en entornos B2C y B2B, hasta los aspectos fundamentales de la gestión de ventas. Todo ello con el objetivo de que los alumnos puedan aplicarlo, en el futuro, a sus actividades profesionales.

Los conocimientos adquiridos en este curso complementan y se enriquecen con los contenidos cubiertos por asignaturas previas como Fundamentos de marketing o asignaturas que se verán en paralelo como Estrategias de distribución y precios.

Con la excelencia siempre en el horizonte, desde el grado en Marketing planteamos una propuesta formativa en armonía con el ideario general de la UFV: ser buscadores de la verdad, desde y hacia el pluralismo auténtico, creando así una verdadera comunidad de universitarios libres y con conciencia crítica al servicio de la sociedad. Como se verá a continuación, la clave de nuestra propuesta consiste en poner a la persona en el centro del ejercicio profesional, de la reflexión intelectual y, por lo tanto, de toda la formación que se imparte en el grado.

La asignatura respondiendo a las preguntas de ANTROPOLOGÍA, EPISTEMOLOGÍA, del SENTIDO y ÉTICA, se desarrolla partiendo de la idea de que el trabajo específico de venta exige unos conocimientos y una actitud muy enfocadas hacia la realización de una tarea concreta que se distingue de la mayoría de las que se llevan a cabo en la empresa por varios condicionantes, como son los siguientes:

1. Es una actividad que habitualmente se lleva a cabo en el EXTERIOR de la empresa.
2. Se realiza con clientes teniendo en cuenta la heterogeneidad de las NECESIDADES de los clientes.
3. La actividad de venta va asociada a una COMPETITIVIDAD creciente con los demás concurrentes en el mercado.
4. Por otra parte, la acción comercial requiere un esfuerzo de investigación sin el cual sería imposible orientar la venta a cada cliente concreto de una forma orientada a su necesidad, y sin este requisito la venta no se cierra. En este proceso juega un papel primordial las herramientas de GESTIÓN EMPRESARIAL.
5. También es preciso señalar que en un mercado realmente de competencia libre, la presencia de tantos competidores provoca que la venta sólo se lleve a cabo en determinadas ocasiones. Esto plantea al cliente una EXIGENCIA de orden diferente, que no se remite al aprendizaje de conocimientos teóricos de técnicas de venta, sino de fortalecimiento de su actitud positiva, a la que tendrá que recurrir una y otra vez cuando se sienta rechazado, debido a que también los demás competidores luchan también por colocar cada día sus ofertas a los mismos clientes.

Todo lo anterior obliga a plantear el desarrollo de la asignatura en términos muy realistas, consensuada con el resto del equipo docente y eminentemente prácticos, buscando una síntesis que de lugar a un comportamiento MIXTO en el que las actitudes y las aptitudes son los dos polos que dirigen todo el proceso educativo.

OBJETIVO

Aspecto básico:

El objetivo del curso es que los estudiantes comprendan la función Comercial en una empresa desde una perspectiva ética y responsable.

Los objetivos específicos de la asignatura son:

- Comprender el alcance de la función comercial y de ventas y cómo se integra con la función de Marketing.
- Profundizar en la importancia del liderazgo en el entorno comercial y en la gestión de equipos.
- Conocer y saber aplicar las etapas del proceso de venta.
- Entender la planificación, organización y control de un equipo de ventas para cumplir con los objetivos comerciales.

El marketing es un elemento clave en el funcionamiento de la economía de mercado. Las empresas dedican importantes recursos a crear, posicionar y —cuando es necesario— reposicionar o revitalizar sus marcas para mejorar la comercialización de sus productos. Junto al marketing más tradicional, orientado a maximizar el número de transacciones comerciales mediante las llamadas «técnicas de interrupción» (como la inserción intrusiva de anuncios publicitarios), hoy se acude frecuentemente a métodos de sofisticación y complejidad crecientes, como las técnicas programáticas de marketing digital, el marketing relacional, el neuromarketing...

El marketing no es un conjunto de actividades neutras, sin implicaciones éticas o antropológicas de ningún tipo. No se limita a reflejar las actitudes y valores de la cultura que nos rodea; en cierto modo, ayuda también a dar forma a la propia realidad que refleja. Los profesionales del sector seleccionan los valores y las actitudes a los que desean asociar el producto que quieren promocionar, con relación a su cultura corporativa y atributos de marca. Determinados tipos de marketing tienen, además, una poderosa fuerza de persuasión, con un profundo impacto potencial en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas. En este sentido, puede decirse que tanto las marcas como los canales a través de los cuales transmiten sus mensajes con propósito de servicio comercial, son una parte central del «gran areópago moderno» del que hablaba el papa Juan Pablo II, donde se generan y se comparten las ideas y donde se forman y modelan las actitudes, los valores y los principios.

El marketing tiene un enorme potencial para el bien. Facilita a las empresas la obtención de beneficios lícitos, necesarios para la continuidad de su actividad; impulsando la creación y el perfeccionamiento de negocios, marcas y productos (y de los canales por los que se distribuyen), promueve una competencia sana, necesaria para el óptimo rendimiento de la economía. Además, estimula el crecimiento económico a través de la innovación y de la expansión de los negocios y del comercio. Con ello, favorece la generación de trabajo, contribuyendo a la prosperidad material de la sociedad y a la propagación de formas de vida más humanas y más dignas. Por otra parte, al formular y comunicar propuestas de valor reales y veraces, informa a las personas acerca de la disponibilidad de nuevos productos, mejora la calidad y la distribución de los ya existentes, genera confianza (a todos los niveles) y ayuda a las personas a tomar decisiones de compra o de consumo responsables e informadas.

El marketing y las marcas son también factores de dinamización e innovación, que impulsan y enriquecen la cultura de una sociedad. Las marcas icónicas son observatorios privilegiados, que sirven de ayuda inestimable para leer, interpretar e incluso anticipar los cambios sociales y culturales. Por eso, los historiadores, los antropólogos y los humanistas las han mirado siempre con gran interés.

No hay duda de que el marketing juega un papel constructivo en el desarrollo de la economía y la cultura, en el intercambio de los bienes y servicios, en la circulación de las ideas y las propuestas de valor y en el fomento de la confianza entre las personas, las familias y las empresas. Ahora bien, al igual que cualquier otra actividad profesional con proyección directa e inmediata en la sociedad y en el entorno físico, también puede ejercerse de forma perjudicial para las personas y para el bien común.

Dentro de este marco general, podemos identificar tres principios que cobran un relieve especial en este ámbito: el compromiso con la verdad, el respeto a la libertad y la responsabilidad personal y social.

Para lograr una verdadera formación integral, que mire a la persona como un todo, que es más que la suma de sus partes, hay que superar la compartimentalización a la que podemos tender cuando se organiza el saber en disciplinas separadas que se espera que se vayan integrando en el educando. Por eso, en vez de organizar las enseñanzas desde los contenidos, optamos por hacerlo desde las competencias que queremos que desarrolle el alumno, lo cual es otra forma de poner en el centro a la persona. Entendemos por competencia aquel «conjunto de conocimientos, habilidades, valores y actitudes necesarias para conseguir el mejor desempeño o la excelencia en una determinada actividad»

El objetivo de la formación no es que la mente del estudiante se llene de conocimientos e informaciones, sino que él como ser unitario en el que es imposible separar sus distintas dimensiones y facultades, se haga capaz de desarrollar su existencia en comunión con los demás, tomando decisiones, resolviendo problemas, con un proyecto, con un sentido, contribuyendo al bien de todos, etc. Sin duda, necesitará para ello adquirir conocimientos, pero le servirán para poco sin la capacidad de relacionarlos entre sí y con las situaciones de la vida. Y como además de razón, la persona es corazón, habrá de asumir ciertas actitudes, valores, habilidades, técnicas, etc. La meta no es que el educando sepa muchas cosas, sino que sepa qué hacer con lo que sabe, y que lo que haga sea bueno y tenga sentido. Es a esto a lo que llamamos aprendizaje por competencias.

Por consiguiente, hemos adaptado e incorporado a nuestra propuesta educativa el aprendizaje por competencias propuesto desde el Espacio Europeo de Educación Superior originando un planteamiento que denominamos Formación integral y aprendizaje con competencias, que en primer lugar ensancha el concepto de competencia para dar cabida no solo a competencias de tipo profesional que capacitan para incardinarse en el mundo del trabajo y en el mercado –aspecto en el que están descompensados muchos planteamientos educativos actuales–, sino también competencias de tipo intelectual, ético y espiritual: todo lo necesario para “aprender a vivir”, que es mucho más que producir y consumir: “El aprendizaje no es sólo asimilación de contenidos, sino oportunidad de autoeducación, de compromiso por el propio perfeccionamiento y por el bien común, de desarrollo de la creatividad, de deseo de aprendizaje continuo, de apertura hacia los demás. Hoy se pide a los sistemas escolares promover el desarrollo de las competencias, no sólo transmitir conocimientos. El paradigma de la competencia interpretado según una visión humanística, va más allá de la adquisición de conocimientos específicos o habilidades. Conciernen a todo el desarrollo de los recursos personales del estudiante y crea un vínculo significativo entre la escuela y la vida. Es importante que la educación escolar valore no sólo las competencias relativas a los ámbitos del saber y del saber hacer, sino también las relativas al vivir junto a los demás y crecer en humanidad. En segundo lugar, este planteamiento sitúa más allá de las competencias, como los fines hacia los que ellas apuntan, los objetivos últimos que desde, por ejemplo, una determinada asignatura se persiguen como su modo específico de contribuir a la formación del tipo de universitario y de persona descrito en nuestro Modelo educativo.

Se hace patente, así, que no todo lo que queremos formar se puede evaluar, lo cual no debe llevarnos a concentrar todos nuestros esfuerzos y, por tanto, los del alumno, en aquello que se puede medir y objetivar. La docencia se ha de planificar teniendo muy presente, además de lo que vamos a evaluar (competencias y

resultados de aprendizaje), lo que queremos formar. Siendo muy conscientes que en nuestra mano solo está sembrar, con la esperanza de que, en algún momento de la vida de nuestros alumnos, la semilla dará su fruto. A este aprendizaje por y con competencias sirve como instrumento esencial una metodología didáctica experiencial.

Se pretende que, al finalizar la asignatura de DIRECCIÓN COMERCIAL y de VENTAS, los alumnos hayan alcanzado la CAPACIDAD, los CONOCIMIENTOS y las COMPETENCIAS suficientes para iniciarse en los procesos de Dirección Comercial y de Ventas de la empresa, que les permita tomar decisiones adecuadas teniendo en cuenta tanto los aspectos económicos, sociales como los éticos implicados en las mismas. Esto es, FORMAR PROFESIONALES EXCELENTES CENTRADOS EN LA PERSONA EN UN MUNDO GLOBAL Y CAMBIANTE.

Comprender el significado de la COMPETITIVIDAD en su aplicación a la empresa y en el papel de la Dirección Comercial y de Ventas.

Los fines específicos de la asignatura son:

Quando el alumno curse la asignatura de Dirección Comercial y Ventas CONOCERÁ:

1.- La implantación de UNIDADES DE NEGOCIO (UNE's): CBU's (Customer Business Unit's) Vs. BDU's (Business Division Unit's), como modelos de referencia en la definición y desarrollo de procesos de gestión rentables en la actividad empresarial de Comercialización y Ventas del GAME PLAN, mediante la identificación de los factores claves que intervienen en la actividad comercial para alcanzar los OBJETIVOS ESTRATÉGICOS de referencia marcados en BUSINESS PLAN.

2.- Hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios,

3.- Eligiendo el canal mas adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible para cumplir los objetivos de rentabilidad contemplados en los márgenes de rentabilidad de la columna del precio y recogidos en los criterios económicos del FINANCIAL PLAN.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Aspecto básico:

Al menos en el grado de MKT, no aplica que tengan conocimientos de Estrategias de distribución y precios ya que esa asignatura la ven en el mismo cuatrimestre, por lo que se debería eliminar: "Criterios de rentabilidad en el entorno de la Distribución Comercial y Precios. Definición de estrategias en Distribución y Precios". Además, se menciona al alumno de ADE+Marketing, cuando esta guía también está para el Grado de marketing y el Doble Grado Publicidad + Marketing.

Conceptos BÁSICOS de análisis en Fundamentos de Marketing y Gestión de la Innovación en Marketing, Política de Producto y Marca, determinación de los CRITERIOS DE RENTABILIDAD en el entorno de la Distribución Comercial y Precios, DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS en Distribución y Precios son la base del conocimiento inicial con la que debe partir el alumno de 3º Grado ADE+MARKETING para APROVECHAR ACADÉMICAMENTE ésta asignatura.

CONTENIDOS

Aspectos importantes:

1. Finalidad de la Dirección Comercial: roles, liderazgo y elementos emocionales a tener en cuenta.
2. Dirección de ventas y organización de vendedores
3. El contexto de la distribución comercial y la planificación comercial
4. El plan de ventas y el cuadro de mando
5. El contexto digital y la ética en las ventas.

A.- PRIMERA PARTE. EL BUSINESS DEVELOPMENT en el Proceso de Gestión del Diseño de Comercialización / Ventas y la determinación en los CRITERIOS DE RENTABILIDAD en la elaboración de la RED DE VENTAS.

- 1.- El Papel de la Dirección Comercial y de Ventas
- 2.- Rasgos fundamentales de un equipo comercial
- 3.- La Dirección de Ventas

- 4.- La Organización Comercial
- 5.- La Distribución Comercial
- 6.- La Planificación Comercial y de Ventas
- 7.- El Plan de Ventas y su integración en el Plan de Marketing. Previsión de Ventas

B.- SEGUNDA PARTE. La INTEGRACIÓN de los FACTORES CLAVE de la Dirección de Ventas en la Satisfacción de los clientes y la METODOLOGÍA para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en CALIDAD EN RESULTADOS y CAPACIDADES EN LA ORGANIZACIÓN.

- 8.- Los Sistemas de Control. El Cuadro de mando
- 9.- Herramientas comerciales soporte
- 10.- Casos Prácticos

A.- PRIMERA PARTE. EI BUSINESS DEVELOPMENT.

1.- El papel de la Dirección Comercial y de Ventas
Marcar el rumbo comercial de la compañía.
Fijar y establecer unos objetivos de negocio.
Gestión de las personas
Entendimiento e interacción con el resto de áreas de la compañía.

2.- Rasgos fundamentales de un equipo comercial
Rodearse de personas con ganas de aprender
Establecer un liderazgo
Impregnar a todos los miembros de la necesidad de competir y en ocasiones establecer competencia interna entre el equipo, mediante premios y reconocimientos.

3.- La Dirección de Ventas
En la función comercial lo más determinante es el desarrollo de una adecuada dirección de los equipos y función de ventas en la compañía.
Perfiles del equipo de vendedores orientada a objetivos por ello vamos a intentar definir la Dirección Participativa por Objetivos D.P.O.
Seguimiento del negocio mediante indicadores de gestión.

4.- La Organización Comercial
Claves fundamentales de una organización comercial eficiente y moderna.
Tipología y Dimensionamiento del equipo comercial.
Métodos de Calculo de Redes comerciales.
Estructura de la Organización de Ventas.

5.- La Distribución Comercial
Misión principal poner el producto a disposición del consumidor.
Canales de Distribución.
El proceso comercial de los negocios.

6.- La Planificación Comercial y de Ventas
Investigación Comercial de mercados.
Previsión de Ventas: Métodos cuantitativos y cualitativos.

7.- El Plan de Ventas y su integración en el Plan de Marketing
Aspectos fundamentales del Plan de Ventas incorporado al Plan de Marketing.
La visión tradicional y moderna del marketing mix,
Lanzamiento de nuevos productos.

B.- SEGUNDA PARTE. La INTEGRACIÓN de los FACTORES CLAVE de la Dirección Comercial y Ventas.

8.- Los Sistemas de Control. El Cuadro de mando
Perspectivas e Indicadores.
Tipos de Cuadro de Mando y desarrollo.

9.- Herramientas Comerciales Soporte
Herramientas de simulación para su aplicación a ventas.

10.- Casos Prácticos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Aspecto básico:

El esquema de trabajo habitual para cada tema incluirá las siguientes actividades:

- Presentaciones interactivas del tema por parte del profesor.
- Ejercicios prácticos (individuales o en grupo).
- Tutorías.
- Presentaciones y debates (presenciales o en línea).
- Estudio teórico.
- Otras actividades complementarias (eventos, talleres, visitas, etc.).

Primará la metodología denominada "Flipped learning", asegurando la autogestión del alumno, protagonista de su aprendizaje, y que dará pie a enfoques diversos en clase dada la libertad de cátedra del profesor, como el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje colaborativo, etc.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

El Temario de Contenidos consta de NUEVE TEMAS integrados en DOS UNIDADES DIRÁCTICAS con un desarrollo previsto de dos semanas por cada tema para cubrir CATORCE SEMANAS que incluirán las Pruebas periódicas de seguimiento y Revisión de contenidos; esto es, Sistemas de Evaluación y Resultados de Aprendizaje. Estos temas son la base del contenido documental que se entregará al alumno y constituyen tanto el EJE de la actividad presencial como del trabajo en grupo para la elaboración de los Planes de Negocio que tienen que realizar los alumnos. La semana restante, hasta cubrir las QUINCE SEMANAS del semestre, se dedican a la presentación de proyectos por parte de los alumnos.

La Metodología de trabajo por quincena constará de las siguientes actividades:

- 1.- Exposición teórica y entrega de material soporte de apoyo.
- 2.- Presentación de la parte del plan de negocio correspondiente a la materia desarrollada.
- 3.- Un Ejercicio Práctico de valoración de seguimiento del material teórico presentado con la parte del plan de negocios a realizar con su correspondiente debate y discusión por parte de los grupos con un responsable por grupo.
- 4.- Presentación de guide lines por grupos y Teoría del Caso. Se estructura de la forma siguiente:
 - A.- Desarrollo Contenido Teórico. Actividad Formativa realizada con clases magistrales y lecturas. El Profesor presentará al principio de cada sesión los aspectos clave de cada tema, el proceso para su seguimiento, la parte práctica que se complementará en el plan de negocios, las fechas de las guide lines y el apoyo documental para su seguimiento; esto es, lecturas de referencia y seguimiento de noticias de actualidad por internet y prensa escrita.
 - B.- Proyectos de Negocio Vs. Parte Práctica. actividad formativa realizada con role plays, gamificación, tutorías. Finalizado el primer tema se ofrecerá a los alumnos la posibilidad que de forma voluntaria establezcan y constituyan los grupos de trabajo para desarrollar los proyectos de negocio. Se les entregará por parte del Profesor una lista de posibles trabajos a desarrollar dejando autonomía a los alumnos constituidos en Grupos de Trabajo que seleccionen uno de ellos ó incluso que propongan y argumenten la necesidad de crear otro tema diferente.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

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

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

Competencias generales

Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa, buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.

Competencias específicas

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.

Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.

Saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ELABORA un Business Development en el proceso de GESTIÓN INTEGRADA de rentabilidad en las compañías e integrar factores clave de distribución y precios de la DIRECCIÓN DE MARKETING en la satisfacción de los clientes y la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado. (competencia específica TERCERA; esto es, saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.)

VALORA ESCENARIOS de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado. Con ello se garantiza el cumplimiento del contenido establecido en el apartado Objetivos de esta guía docente. (competencia específica SEGUNDA; esto es, Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.

ENTIENDE Teóricamente la MODULACIÓN de Estructuras Funcionales de diseño organizativo por áreas de actividad mediante la defensa pública de proyectos de negocio originales e inéditos desarrollados por grupos de trabajo previamente tutelados en clase y que incluyan todas y cada una de las estrategias y escenarios reales de análisis para diversificar riesgos en diseños organizativos empresariales. (competencia específica PRIMERA; esto es, Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.)

PREPARA una elaboración de estrategias básicas que le permite ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con

los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación de la asignatura se divide en las siguientes formas de calificación:

a) Evaluación continua (asistencia a un mínimo del 80% de las clases):

Asistencia y participación: 10%.

Trabajos: 30%, a dividir entre grupales e individuales sobre la materia según el criterio del profesor.

Examen final de la asignatura: 60%.

b) Dispensa:

Trabajos individuales sobre la materia establecidos por el profesor:

30%.

Examen final de la asignatura: 70%.

c) Sin asistencia y sin dispensa:

Un único trabajo individual de investigación y repaso de la asignatura a pactar con el profesor: 30%.

Examen final de la asignatura: 60%.

Si el alumno no ha cumplido con el mínimo de asistencia estipulada pero ha entregado los trabajos requeridos, el profesor podrá tener en cuenta esos trabajos en lugar de requerir el trabajo individual y de investigación del tercer supuesto. Ello dependerá, en todo caso, del criterio del profesor. Bajo este supuesto, el alumno no podrá optar a más de un 9 en la asignatura.

El profesor indicará, en las primeras semanas del curso, la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rúbricas de la primera convocatoria. Dichos documentos se registrarán por su criterio y se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

Para todos los casos: las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos de la convocatoria ordinaria en cada caso. Las notas de las actividades realizadas se podrán guardar para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la necesidad o no de entregar o recuperar trabajos, o de pasar al tercer supuesto de evaluación en caso de haber perdido la asistencia y no haber entregado uno o varios de los trabajos. El profesor decidirá según su criterio la fórmula a adoptar, comunicándola en todo caso al alumno y aportando las instrucciones y rúbricas pertinentes, de nuevo, según su criterio.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes.

TODAS LAS PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE UFV

PARA ASEGURAR EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO POR PARTE DEL ALUMNO, SE RESPETARÁN ESCRUPULOSAMENTE LAS FECHAS DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS, TRABAJOS INDIVIDUALES Y GRUPALES.

DOCENCIA 100% EN REMOTO Si las recomendaciones sanitarias requieren docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

Alumnos de segunda matrícula: se les aplicará el mismo criterio de evaluación que a los de primera matrícula.

La **METODOLOGÍA** para el aprendizaje corporativo estará basado en **FLIPPED CLASSROOM**, que se sustancia en un material previo entregado por el Profesor que incorpora tareas para la **AUTOGESTIÓN** y la **AUTOEVALUACIÓN** del alumno que será el protagonista de su propio autoaprendizaje.

Los **ASPECTOS GENERALES** que incluye ésta Guía Docente se resumen en:

A.- Penalización de **FALTAS DE ORTOGRAFÍA** en exámenes y trabajos con un valor negativo a determinar por el profesor con un margen de 0.25 a 0.50 de corrección negativa

B.- Incorporación de **MODELOS DE EVALUACIÓN** y **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** en aula por decisión del

Profesor con LIBERTAD DE CÁTEDRA con la filosofía corporativa de FORMAR PARA TRANSFORMAR y que se traduce en la elección de :

- 1.- Aprendizaje basado en Proyectos,
- 2.- Aprendizaje corporativo,
- 3.- Gamificación,
- 4.- Aprendizaje basado en Problemas,
- 5.- Design Thinking.

C.- Empleo de RÚBRICAS DE EVALUACIÓN de trabajos con aspectos comunes entre los docentes en PRIMERA CONVOCATORIA y SEGUNDA CONVOCATORIA.

En Rúbricas de examen hay que tener en cuenta que cada profesor en aula comunicará a los alumnos los ITEMS DE EVALUACIÓN y fijará el porcentaje previamente comunicado al alumno.

En Primera Convocatoria se contempla:

- 1.- Trabajos Grupales (la nota será la misma para cada miembro del grupo centrándose principalmente en la calidad de exposición, penalizándose de manera transversal si el contenido no es correcto con los siguientes criterios: la estructura soporta un 20% de porcentaje y se calificará sobre 10 puntos con 0.5 los aspectos de exposición del problema, objetivos del ejercicio(interno/externo), acciones emprendidas, propuesta final, recursos gráficos y tiempo de exposición y con 1 punto el aspecto de informe ejecutivo previo sin faltas de ortografía)
- 2.- Trabajos Grupales ROLE PLAYS (la nota es la misma para cada miembro del grupo y se relacionará con la calidad de exposición dentro de la lógica planteada en el ejercicio requiriéndose un informe previo donde se detallen los roles de los participantes y las estrategias a implantar con los siguientes criterios de porcentaje: estructura 20%, comunicación verbal 30%, comunicación no verbal 30%, y aspectos generales de tiempo de exposición, informe ejecutivo sin faltas de ortografía un 20%)
- 3.- Trabajos Individuales con COMENTARIO CRÍTICO (La estructura soportará 1.5 puntos sobre 10, la escritura 6.5 sobre 10 y la exposición correcta del listado de referencias otras fuentes según el APA 2 puntos sobre 10)
- 4.- Trabajos Dispensa (se tendrán en cuenta los requisitos relacionados con la expresión escrita y la extensión mayor del trabajo en comparación con el resto según los siguientes criterios de evaluación: estructura 1 punto sobre 10, contenido 3 puntos sobre 10, escritura 4.5 sobre 10 y exposición correcta del listado de referencias a otras fuentes según el APA 1.5 sobre 10)
- 5.- Trabajos Individuales de Compensación Grupales (para alumnos que no asistan a la presentación del trabajo grupal y que justifiquen dicha falta con un trabajo de mayor extensión y mayor complejidad en comentario crítico con el siguiente criterio: escritura 1 punto sobre 10, contenido 3 puntos sobre 10, escritura 4.5 sobre 10 y exposición correcta 1.5 sobre 10)

En Segunda Convocatoria se contempla:

- A.- Trabajos Individuales (con mayor extensión y complejidad con el siguiente criterio: estructura y contenido 5 puntos sobre 10, escritura 3.5 sobre 10 y exposición correcta del listado de referencias 1.5 sobre 10)
- B.- Trabajo general de la Asignatura (para alumnos que pierden la evaluación continua o no hayan asistido con regularidad a clase con el siguiente criterio: contenido 5.5 puntos sobre 10, escritura 3.5 sobre 10 y exposición del listado de referencias 1 punto sobre 10)

Sobre el MODELO DE EXAMEN se contemplan las siguientes posibilidades para comunicárselo al alumno:

1ª parte: conceptos clave de la asignatura.(2 preguntas tipo test o abiertas de 0,5 puntos cada una. Restarán si la respuesta es incorrecta). Conceptos clave sin los cuáles el alumno no aprobará la asignatura.

2ª parte: 8 preguntas con 4 respuestas pero sólo una respuesta es correcta (1 error resta 0,33 puntos. 0.5 puntos cada una.Total 4 puntos). El profesor decidirá si los fallos penalizan puntuación.

3ª parte: preguntas abiertas: (1 pregunta con respuesta corta o específica. 1 punto cada una.2 preguntas con respuestas largas o amplias. 2,5 puntos cada una. Total 5 puntos).

Los criterios de calificación de exámenes y sus porcentajes (rúbricas) serán comunicados a los alumnos con antelación y publicados en el aula virtual al menos 3 días antes del examen.

Sistema de EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE CONTINUO; esto es, los Criterios de Evaluación estarán ADAPTADOS A CONVOCATORIA ORDINARIA PRIMER CUATRIMESTRE / SEGUNDO CUATRIMESTRE Y CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA al no existir convocatoria en Septiembre y comprobados QUE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN SON ACORDES A LOS INDICADOS EN LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN PARA CADA MÓDULO / MATERIA. De acuerdo con la normativa de la Universidad ningún alumno puede aprobar únicamente a través del examen final.

1.- Tipo de Evaluación INICIAL. Nivel de adquisición y desarrollo de competencias (conocimientos teóricos, participación en sesiones públicas de presentación de guías, aptitud en las pruebas de revisión y actitud en el desarrollo de las sesiones). Se relaciona con la PRIMERA COMPETENCIA ESPECÍFICA; esto es, saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor. y el primer resultado de aprendizaje; esto es, Entender teóricamente la modulación de estructuras funcionales de diseño organizativo por áreas de actividad mediante la defensa pública de proyectos de negocio originales e inéditos desarrollados por grupos de trabajo previamente tutelados en clase y que incluyan todas y cada una de las estrategias y escenarios reales de análisis para diversificar riesgos en diseños organizativos empresariales.

2.- Tipo de Evaluación CONTINUA. Aplicable tanto a la convocatoria ordinaria como a la extraordinaria. En la

presentación de la asignatura el Profesor comentará estas cuestiones y exigirá el compromiso del alumno para poder participar regularmente en todas las actividades de la asignatura; esto es, presentación a las pruebas de seguimiento que se lleven a cabo de la materia, permanencia de los alumnos en los grupos de trabajo constituidos al efecto. se relaciona con la competencia específica segunda; esto es, conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización y el segundo resultado de aprendizaje; esto es, Valorar escenarios de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado. Con ello se garantiza el cumplimiento del contenido establecido en el apartado Objetivos de esta guía docente. Por tanto es un sistema de evaluación continua sumativa relacionada con el Proceso y utilizando actividades evaluativas con instrumentos: examen y presentaciones individuales con debates en clase.

3.- Tipo de Evaluación FINAL. Cualquier alumno que no demuestre su participación activa en el trabajo de los grupos se le comunicará oportunamente la decisión que lo abandone, respondiendo a título individual del seguimiento de la materia con un examen general de la asignatura y la realización de un trabajo individual complementario al proyecto del grupo que abandone. Tiene que ver con la competencia específica tercera; esto es, saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución y, el resultado de aprendizaje tercero; esto es, Elaborar un Business Development en el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías e integrar factores clave de distribución y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes y la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado. Por tanto es un sistema de evaluación formativa relacionada con el producto final global en exposición pública y examen final con ensayos críticos de aprendizaje. Requerimientos presentados y discutidos con el alumno para disfrutar del sistema de evaluación continua y seguir con aprovechamiento el desarrollo de la asignatura.

Criterios de Actitud y valoración presencial (alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases)

- 1.- Asistir al 80% de las clases y actividades presenciales.
- 2.- Haber realizado y participado activamente en el 90% de los trabajos de discusión y foros abiertos de debate.
- 3.- Estar integrado activamente en los grupos de trabajo con informe positivo del responsable del grupo y responsabilizarse de las tareas asignadas en planning de actividad desarrollado por el grupo y entregado al Profesor por tarea.

IMPORTANTE: TODAS LA PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LOS GRADOS EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y ADE + MARKETING.

Muy importante: Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como graves de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- 1.- ARTAL, M. (2010): Dirección de Ventas. ED. ESIC 9ª ed.
- 2.- CAMARA, D. (2001): Dirección de Ventas. ED. Prentice Hall. Madrid

Complementaria

- 1.- KUSTER, I. ; ROMAN, S. (2006): Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson. Madrid.
- 2.- CASAS ROMERO, A. (2002): Organización y Control de Ventas, ED. ESIC. Madrid.
- 3.- CHURCHILL, FORD and WALKER, (2001): Dirección de Ventas, Promociones JUMERCA. Madrid.
- 4.- KOTLER, PH. (2005): Dirección de Marketing, Prentice Hall. 4ª ed.
- 5.- RODRIGUEZ CASTAÑO, A. :(2003): El vendedor universal. ED. Piramide. Madrid

- 6.- STRAFFORD, J y GRANT, C. (2005): Manual del Director de Ventas. ED. Deusto. Bilbao
- 7.- SANTESMASES, M.: Terminos de Marketing. ED. Pirámide. Madrid, 1.996.
- 8.- BOWERSOX, D. J.; SMIKAY, E. W., y LA LONDE, B. J.: Dirección de la Distribución Física. ED. Pirámide. Madrid, 2000
- 9.- WEST, A.: Gestión de la Distribución Comercial. ED. Díaz de Santos. Madrid, 2000
- 10.- GARCIA, M.D.: Manual de Marketing. ED. ESIC, Madrid 2008