

GUÍA DOCENTE

**DIRECCIÓN COMERCIAL:
OPTIMIZACIÓN Y CONTROL DE LAS
VENTAS EN NUEVOS MERCADOS**

**MÁSTER OFICIAL EN PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, ANÁLISIS Y
TOMA DE DECISIONES**

Modalidad A Distancia

CURSO 2019-20

Fecha de publicación: 01.10.2019

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	2º semestre
Nº de Créditos	6
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>La gestión comercial de la empresa y el establecimiento de redes comerciales en nuevos mercados.</p> <p>Investigación de mercados: técnicas cuantitativas y cualitativas, análisis de muestras e inferencia estadística. El plan comercial: estrategia, planificación, preparación y realización. Organización del área comercial y su relación con la dirección general y las direcciones funcionales.</p>
Observaciones
<p>El alumno deberá acreditar los conocimientos adquiridos en cada materia en la parte de la actividad formativa que corresponde al “estudio individualizado”.</p> <p>La adquisición de los conocimientos se acreditarán mediante un examen final por materia que se efectuará en las instalaciones que determine la Universidad Rey Juan Carlos / ESERP. El / la alumno/a acreditará su identidad mediante su DNI o pasaporte.</p> <p>En el caso en que el alumno/a no pueda asistir al examen presencial, se le ofrecerá la posibilidad de efectuarlo en una fecha determinada mediante videoconferencia. En este caso, se comprobará la identidad del alumno/a cotejándola con la fotografía actualizada que constará en su expediente y que se facilitó en el momento de su matriculación.</p>

III. Competencias
Competencias Generales
<p>CG06 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Reconocer las nuevas oportunidades y afrontarlas con estrategias nuevas y con propuestas de futuro.</p> <p>CG07 - Automotivación. El estudiante será capaz de generar nuevos estímulos y de plantearse nuevos retos que le permitan afrontar las dificultades y los obstáculos de manera positiva y creativa.</p> <p>CG09 - Capacidad crítica y autocrítica. El estudiante adquirirá la capacidad de evaluar las distintas opciones sin apriorismos ni actitudes inmovilistas, analizando la pertinencia y la adecuación de las mismas a los contextos presentes. Asimismo, el estudiante desarrollará esta misma capacidad en relación a sus propias opiniones, comportamientos y actitudes.</p> <p>CG10 - Capacidad de comunicación escrita. El estudiante desarrollará la capacidad de perfeccionar sus habilidades comunicativas en relación a la redacción escrita,</p>

adquiriendo las técnicas necesarias para expresarse de forma ortográfica y sintácticamente correcta.

Competencias Específicas

CAD03 - Identificar, evaluar y desarrollar todos aquellos elementos que crean valor para la empresa.

CAD04 - Buscar, identificar y obtener la información necesaria de distintas fuentes tanto nacionales como internacionales.

CAD06 - Conocer a fondo los procesos de implantación de la estrategia (estructura organizativa, sistemas de control estratégico, cultura corporativa) y ser capaz de desarrollarlos paso a paso de forma ordenada.

CAD07 - Conocer las pautas de conducta que determinan la responsabilidad social corporativa dentro de la organización.

CAD08 - Identificar los nuevos desarrollos empresariales para afrontar con éxito el entorno cambiante.

CPR03 - Capacidad de soportar la presión en la toma de decisiones estratégicas, controlando el estrés derivado de la incerteza y de la resistencia generada por la organización a las decisiones tomadas, así como el estrés provocado por las demandas y exigencias del cliente interno y externo.

CPR05 - Capacidad de elaborar e interpretar la información. Esta información deberá ser capaz de integrarla en los planes estratégicos que elabore y deberá ser capaz de interpretarla de forma correcta y adecuada en el proceso inicial de la toma de decisiones.

CPR06 - Conocer y comprender la responsabilidad social de la empresa. El estudiante aprenderá a comprometerse con unos valores éticos y morales que equilibren el objetivo financiero de la empresa con el respeto al medio ambiente y el rechazo de prácticas que lesionen los derechos humanos y laborales.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

Estructuras económicas internacionales y nuevos mercados.

Análisis estratégico externo: investigación de nuevos mercados y control de nuevos canales.

Internacionalización de la actividad de la empresa.

Mediación y negociación internacional.

Optimización de los márgenes de producto y política de precios.

Determinación de los presupuestos comerciales, nacionales e internacionales.

Gestión económica y financiera. Financiación de las operaciones.

Planificación de la campaña de ventas.

Organización del equipo de ventas

Políticas de selección, formación, motivación, remuneración y control de la red comercial.

IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	Horas
Talleres y casos prácticos	20
Tutoría y seguimiento	20
Estudio individual del alumno	50
Realización de pruebas	10
Participación del alumno	10
Internet Research	10
Videoconferencias	5
Tutorías a través de TICs	10
Conexiones a la plataforma	5
Realización de pruebas online	5
Participación del alumno en foros	5

V. Metodologías Docentes
Aprendizaje basado en la experiencia.
Desarrollo e implementación del Proyecto.
Resolución de casos prácticos.
Lectura de artículos, prensa especializada y libros académicos.
Búsqueda de información y bibliografía en Internet.
Interacción alumno docente a través de correo electrónico
Discusión y resolución de casos prácticos en foros
Aprendizaje basado en la experimentación online

VI. Sistemas de evaluación
VI.1. Ponderación para la evaluación
Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
<p>La evaluación será de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen Final (ponderará entre el 0% y el 50% de la nota final): Tendrá lugar en el periodo de evaluación. Constará de cinco a diez preguntas de tipo teórico a desarrollar de forma amplia para verificar el grado de conocimiento de la materia y de un caso práctico que incluirá aspectos y cuestiones vistos a lo largo del curso en los casos y talleres desarrollados a lo largo del mismo. El estudiante cuando realice un examen final por cada materia, así como la presentación del proyecto y lo podrá hacer de manera presencial en las instalaciones que determine la ESERP acreditando su identidad con su DNI o pasaporte. Si no pueden asistir al examen o presentación de proyecto de forma presencial, podrán hacerlo en una fecha estipulada, mediante video-conferencia, en la cual se verificará fehacientemente que el alumno es quien desarrolla el mismo, siguiendo un mecanismo de control que consiste en identificar al alumno, con la Fotografía actualizada que constará en su expediente y que nos facilitó en el momento de su matriculación. • Evaluación continua (ponderará entre el 0% y el 20% de la nota final): Se evaluará de cada estudiante el seguimiento constante que desarrolla de cada materia y su participación activa en la actividad formativa de tutoría y

seguimiento que se plantean a lo largo de la misma, siendo éstas las siguientes:

- Internet Research.
- Participación en Foros de Discusión y Debate.
- Participación en Video-conferencias.
- Conexiones a la plataforma.

En el caso de la evaluación continua, esta se medirá por la interacción de los alumnos en la plataforma a través de foros, correos electrónicos de los alumnos con los profesores, por lo que se establece el criterio de que el alumno se le asigna una clave única para el acceso e interacción en la plataforma.

- **Resolución de Casos Prácticos** (ponderará entre el 0% y el **20%** de la nota final): Para los casos prácticos, los alumnos cuando tengan que resolverlos los colgarán en la plataforma directamente sin que sea válido enviarlos por correo electrónico para su identificación dentro del entorno virtual.
- **Conexiones a la Plataforma** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Participación y aportaciones en los debates del foro** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Entrega de las actividades online** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Participación en las videoconferencias** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Internet Research** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)

VI.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad.

Se establecerá un procedimiento de revisión de las pruebas y actividades, indicando en cada caso, según sus características, la forma en que se llevará a cabo, bien en la propia clase o bien en el horario de tutorías de la asignatura.

La fecha y el modo de llevarlo a cabo serán indicados por cada profesor. El día fijado será único y no podrá modificarse, tratando en la medida de lo posible que no coincida con clases de ese mismo curso.

VI.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VI.5. Conducta Académica

Véase Normativa de Conducta Académica.

VII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

MANUAL DE DIRECCION DE UN DEPARTAMENTO COMERCIAL. LUIS MANUEL CERDA SUAREZ, 2017. EDITORIAL: DELTA. ISBN: 9788416383832.

DIRECCIÓN COMERCIAL: LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING (3ª EDICIÓN) ENAR; PARREÑO SELVA, JOSEFA; CASADO DÍAZ, ANA BELÉN RUIZ CONDE , 2016. EDITORIAL: CLUB UNIVERSITARIO. ISBN: 9788484544302.

DIRECCIÓN COMERCIAL: POLÍTICAS: SELECCIÓN DE CAPÍTULOS DE "INTRODUCCIÓN AL MARKETING", 3A ED. GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER. COLABORADOR: COVADONGA ALDAMIZ ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA. EDITOR PEARSON EDUCACIÓN, 2013. ISBN 178399729X, 9781783997299

VIII. Profesorado

Nombre y Apellidos	Dña. Nieva Machín Oses
Correo Electrónico	Prof.nmachin@eserp.com
Titulación Académica	Doctora