



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Ventas y Retailing
Código	E000013641
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - en inglés [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Victoria Labajo
Horario	martes y jueves 10.00 a 12.30 h
Horario de tutorías	a concertar por email con el profesor
Descriptor	En "Ventas y Retail", adquirirás la formación y las habilidades esenciales para la gestión comercial B2B, desde la organización, planificación y liderazgo eficiente de equipos de ventas hasta la evaluación de desempeño. Aprenderás estrategias innovadoras para gestionar relaciones con clientes y canales de venta, tanto a nivel doméstico como global, en el dinámico entorno de una distribución que se articula cada vez más en modelos e-commerce y el omnichannel. Esta asignatura te ofrece herramientas prácticas y conocimientos aplicables que te prepararán para enfrentar los retos actuales tanto de las marcas como de los retailers, haciéndote un profesional más competente y versátil en el mundo del marketing y la comercialización.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Carlos Sánchez Moreno
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Tutorías: concertar cita por email
Correo electrónico	carlos.sanchez@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Rocío Holgado Gomez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	rholgado@comillas.edu



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La asignatura se presenta como profundización en los conocimientos de marketing adquiridos en las asignaturas obligatorias dentro de la disciplina y, muy particularmente con la de Marketing Analítico, y en relación con otras optativas del área como Innovación y Marketing en la era digital, o Social Media Marketing.

Prerrequisitos

Fundamentos de Marketing/Introducción al Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

CG2 Capacidad de gestionar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico de la realidad empresarial.

- RA1 A partir de la información y datos obtenidos de fuentes diversas, identifica problemas empresariales determinando, el origen/las causas de los mismos.
- RA2 Es capaz de realizar dicho proceso de diagnóstico dando y recibiendo feed-back de forma asertiva, que ayude a incrementar la integración y la confianza en los equipos de trabajo.

CG3 Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones empresariales seleccionando y aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos.

- RA1 Identifica, captura y analiza de forma eficiente datos de fuentes primarias y secundarias que sean necesarios para el análisis del entorno competitivo de la empresa
- RA2 Aplica los conceptos matemáticos y técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de datos necesarios para la resolución de problemas empresariales y apoyar el diagnóstico y toma de decisiones en la empresa.

CG4 Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que, impulsen proyectos empresariales innovadores dando respuesta así, a las nuevas oportunidades de negocio, mediante soluciones creativas.

- RA1 Lidera positivamente personas y equipos de trabajo generando soluciones innovadoras para los problemas y oportunidades empresariales detectadas.
- RA2 Pone en práctica estrategias y tácticas creativas requeridas en los procesos de innovación, en las que participan todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.

CEOPT Conocimiento del papel empresarial de la función de Ventas, la figura del Director Comercial y los equipos comerciales y los principios de la gestión de canales y clientes, desde la comprensión de las estrategias y objetivos comerciales de los retailers.

- RA1 Conoce los aspectos clave de la asignatura desde la perspectiva de un puesto de responsabilidad en la gestión de ventas desarrollando el criterio necesario para la toma de decisiones en este nivel organizativo
- RA2 Es capaz de aplicar la teoría o método más adecuado en relación con cada uno de los aspectos relevantes con el equipo y la gestión de canales y clientes en relación con las estrategias de éstos
- RA3 Es capaz de realiza un análisis de clientes adecuado a partir de la segmentación por canales y territorios y de elaborar planes



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

comerciales en entornos B2B basados en estrategias win-win

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE I: Introducción

Tema 1. La función de Ventas. Conceptos y entorno de la Dirección de Ventas

BLOQUE II: Retail y Gestión de Clientes

Tema 2. Tipos de Canales de Venta y Estrategias de Distribución

Tema 3. Modelos de Negocio en el Retail

Tema 4. Omnicanalidad

Tema 5. Negociación

Tema 6. El Marketing Mix en el Retail

BLOQUE III: Gestión de Equipos de Ventas

Tema 7. Roles y perfiles del equipo de Ventas

Tema 8. Evaluación del desempeño en equipos de Ventas

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno deberá ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos y demuestre su capacidad de resolución de problemas. El caso final -con valor de examen- evaluará de forma conjunta la adquisición de competencias propias de la asignatura.

Metodología Presencial: Actividades

AF1. Lecciones de carácter expositivo - CEOPT

AF2. Ejercicios y resolución de casos y de problemas - CG02, CG03, CEOPT

AF3. Exposición pública de temas o trabajos CG04

AF4. Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos CG02, CG03, CG04, CEOPT

AF5. Tutoría Académica CG03, CEOPT

Metodología No presencial: Actividades

AF6. Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada - CG02, CEOPT

AF4. Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos - CG02, CG03, CG04

Política Uso IA:



El uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG), como ChatGPT o similares, no está permitido en las actividades que impliquen la generación de ideas, el diseño de acciones comerciales o la toma de decisiones estratégicas, dado que comprometería la capacidad de los sistemas de evaluación para valorar adecuadamente la adquisición de las competencias propias de la asignatura.

Sin embargo, se podrá admitir un uso complementario de estas herramientas para aspectos formales, como la mejora de la estructura y el formato de los entregables finales, siempre que dicho uso se declare explícitamente en el trabajo presentado, indicando la herramienta utilizada y los prompts o instrucciones empleados, y en ningún caso sustituya el proceso de análisis, reflexión o resolución de problemas que constituye el núcleo del aprendizaje de la materia.

Esto implica que la asignatura se sitúa en un Nivel 3 (uso autorizado con condiciones especiales), según la escala institucional del AI Assessment Scale (Perkins et al., 2024), donde el estudiante puede usar IA para colaborar con tareas específicas, como redacción, refinamiento y evaluación de su trabajo, siempre que: evalúe críticamente y modifique cualquier contenido generado por IA y documente detalladamente el uso realizado.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES

- Lecciones de carácter expositivo: 30
- Ejercicios y resolución de casos y de problemas: 20
- Exposición pública de temas o trabajos: 10

HORAS NO PRESENCIALES

- Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada: 20
- Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos: 40
- Ejercicios y resolución de casos y de problemas: 20
- Exposición pública de temas o trabajos: 10

TOTAL: 150 h (6 ECTS)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Proyecto Final: • Entrega • Presentación Oral	• Asimilación conceptos clave de la asignatura • Capacidad comprensiva y relacional, • Capacidad de argumentar	50% (20+30%)
Casos y actividades de evaluación continua	• Capacidad de resolución de problemas y • toma de decisiones	40%
Asistencia y participación activa en la asignatura	• Contribución al desarrollo de las dinámicas • de clase • Capacidad para escuchar, argumentar y • debatir • Capacidad crítica y autocrítica	10%



Calificaciones

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos por un lado, en el proyecto/caso con valor de examen y, por otro, en el conjunto de los elementos restantes de evaluación continua, y asistir de forma regular a clase. En caso contrario no se podrán compensar las notas y en el acta de calificación se consignará únicamente la menor de ellas.

Para aquellos alumnos que no logren aprobar la asignatura y tengan una parte aprobada se les guardará para la convocatoria extraordinaria la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. En cualquier caso, deberán contactar con el profesor antes del 1 de junio para obtener un plan especial de trabajo.

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, o alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen.

El uso indebido de ChatGPT u otra IAG será considerado como falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria".

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Materiales de clase elaborados por los profesores y a disposición de los alumnos en el Moodle de la asignatura

Bibliografía Complementaria

- Jobber, D. y Lancaster, G. (11ª edición, 2019) Selling and Sales Management. Ed. Pearson, Routledge.
- Olmedo, J. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2007. Ed. Gestión 2000
- Noonan, C.J. Sales Management (1st published 1998). Ed. Taylor & Francis, 2011
- Mc Donald, M. y Woodburn, D. (3ª Ed. 2011). Key Account Management, the definitive guide. Ed. Elsevier Science
- Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. Ed. St. Martin's Press.
- Underhill, P. (2009). Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. Ed. Simon and Schuster.
- Fisher, M., & Raman, A. (2018). Using data and big data in retailing. Production and Operations Management, 27(9), 1665-1669.