

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Dirección y Gestión Comercial
Titulación	Máster Universitario en Dirección Ejecutiva de Empresas (<i>Executive MBA</i>)
Curso	Primero
Semestre	2º Semestre
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	ICADE Business School
Área	Dirección Comercial y Marketing
Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Remigio Abad Sánchez
Departamento	ICADE Business School
e-mail	remigio.abad@endesa.es
Teléfono	656 602 607
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>Con la ejecución del plan de marketing pasamos del marketing estratégico al marketing operativo, definiendo las funciones y estructura del área comercial de la empresa, así como la labor del director comercial. En este sentido, esta asignatura desarrolla el conocimiento necesario relativo a la función comercial en la empresa desde el punto de vista de la dirección: planificar, organizar, dirigir y supervisar equipos de venta. La asignatura refuerza y complementa capacidades trabajadas en otras asignaturas como Dirección Estratégica (en todo lo referente a planificación comercial y estrategia comercial) y Gestión de Personas y Habilidades Directivas (en todo lo referente a liderazgo y gestión de equipos)</p> <p>Comienza por analizar la influencia del entorno en la dirección comercial, la estructura del área comercial y sobre todo la figura del director comercial para pasar a analizar las tipologías de estrategias comerciales más indicadas para cada empresa, su planificación y control, cada uno de los apartados del proceso de ventas y las tipologías de ventas, haciendo especial énfasis en los canales de distribución y venta.</p> <p>Para completar la asignatura, se estudian las cuestiones relativas a la organización del equipo comercial, su gestión, formación, retribución y aspectos específicos de habilidades propias del área como la negociación, la argumentación y la motivación.</p>	
Objetivos	

- 1- Facilitar el conocimiento necesario de la Función Comercial en la empresa desde el punto de vista de la Dirección (planificación, organización y control).
 - Entender el significado de dicha función como capital en el funcionamiento de la empresa
 - Dotar al directivo de una conciencia por la figura del cliente y la obtención de los ingresos que debiera presidir toda su actuación en cualquier área
- 2- Conocimiento y aplicación de las funciones concretas del Director según los distintos tipos de venta.
- 3- Énfasis especial en aspectos determinados de la actividad comercial dada la importancia que tienen desde el punto de vista de la Dirección
 - Estrategia
 - Organización y gestión de equipos
 - Negociación
 - Canales de venta

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: Entorno y estrategia comercial
Tema 1: Entendimiento del Entorno
1.1 El cambio continuo en los mercados
1.2 Retos a los profesionales de las ventas
Tema 2: Delimitación positiva de la función comercial
2.1 Implicaciones con otras áreas de la empresa
2.2 Implicaciones con Marketing
2.3 La Dirección de Ventas y la Dirección Comercial
Tema 3: Estrategia Comercial
3.1 Nociones de estrategia
3.2 Parámetros de la estrategia comercial
3.3 Implantación de la estrategia
3.4 Gestión del valor del cliente
BLOQUE 2: Planificación, organización y control comercial
Tema 1: Planificación y control comercial
1.1 Establecimiento de objetivos
1.2 El plan comercial
1.3 Control operativo
1.4 El presupuesto
Tema 2: Organización comercial
2.1 Concepto
2.2 Tipos
2.3 Dimensionamiento
2.4 Personal comercial
2.5 Canales de venta
2.6 Nuevos canales
Tema 3: Etapas de la venta
3.1 El nuevo proceso de la venta
3.2 Comunicación
3.3. Negociación
Tema 4: Gestión del equipo comercial
4.1 Selección

- 4.2 Formación
- 4.3 Remuneración
- 4.4 Supervisión
- 4.5 Motivación

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

- CGI1, Capacidad de adaptación al entorno a partir de la gestión de impactos múltiples.
- CGI2. Capacidad de Integrar conocimientos y enfrentarse a la formulación de juicios complejos a partir de una información incompleta.
- CGI3. Capacidad reflexiva y de análisis crítico.
- CGI 4. Capacidad de comunicar conocimientos, conclusiones y razones últimas a públicos especializados y no especializados.
- CGI 5. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
- CGP1. Capacidad de liderazgo y dirección de equipos.
- CGP3. Gestión del conflicto y negociación.
- CGS4. Capacidad para la mejora continua y la innovación.

Competencias Específicas del área-asignatura

- CE21. Conocimiento de la metodología de elaboración e implantación de una estrategia comercial.
- CE22. Conocimiento de la metodología de elaboración e implantación de un plan comercial.
- CE23. Capacidad de crear la estructura organizativa y funcional del departamento comercial y/o de ventas.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

En la asignatura se emplean diferentes metodologías para su desarrollo con el propósito de maximizar el aprendizaje por parte de los alumnos, si bien la asignatura se basa, fundamentalmente, en la metodología del caso práctico, combinado con sesiones teóricas que tratan de fijar los conceptos básicos aprendidos en el análisis y estudio de los casos.

Con un enfoque muy práctico y participativo, en cada una de las sesiones de 5 horas se resolverá un caso práctico (5 en total), de los cuales tres ellos deberán presentarse por escrito.

Competencias

CGI1, CGI2, CGI3, CGI4, CGI5, CGP1, CGP3, CGS4, CE21, CE22, CE23

<p>Dada la naturaleza de la asignatura, los casos son un entrenamiento para la toma de decisiones (orientados a la acción), por lo que es clave meterse en el papel decidor, basar la discusión en hechos y datos y llegar a la decisión tomada</p> <p>Tras un primer trabajo individual (análisis de la situación, detección de los problemas y preguntarse por las causas, toma de la decisión, previsión de sus consecuencias y planteamiento de varias alternativas), se pasa a un trabajo en equipo durante la clase donde a veces habrá que acordar una postura en el equipo y otras veces se complementará el punto de vista individual.</p> <p>Al final, se produce una sesión general donde se ha de intervenir con orden y respeto y, sobre todo, escuchar todas las aportaciones. Es en el marco de esa sesión general donde el profesor transmite los conceptos teóricos que pretende fijar tras el análisis y estudio de los casos.</p> <p>Los medios que emplea son presentaciones, videos, artículos de prensa y la realización de dos role plays (uno para negociación y otro para gestión del equipo comercial)</p>	
<p>Metodología No presencial: Actividades</p>	<p>Competencias</p>
<p>Fundamentalmente el alumno deberá estudiar la documentación facilitada y preparar individualmente o en grupo los casos prácticos que se indiquen por el profesor.</p>	<p>CGI1, CGI2, CGI3, CGI4, CGI5, CGP1, CGP3, CGS4, CE21, CE22, CE23</p>

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Dinámica de clase	Asistencia, número y calidad de intervenciones, voluntarios para las exposiciones, etc.	50%
Casos prácticos entregados (Los casos se evalúan con una A (el 20% mejor), con una C (el 20% peor) y con una B (el 60% restante))	Análisis de los datos, calidad de dicho análisis, propuesta coherente con el mismo, planteamiento de planes de acción, soluciones originales, etc	50%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
30%	30%	25%	15%
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
5 horas	10 horas	15 horas	15 horas
CRÉDITOS ECTS:			3

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

Dirección de Marketing. Philip Kotler. Ed. Deusto.

Posicionamiento. Jack Trout / Al Ries. Ed. McGraw-Hill Española.

Libros sobre Ventas y Vendedores: Neil Rackham

Dirección de Ventas. Manuel Artal. Ed. Deusto

Effective negotiating Colin Robinson