



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Ventas
Código	E000008088
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Victoria Labajo
Horario	4 horas/semana
Horario de tutorías	Pedir cita por email al profesor correspondiente
Descriptor	La asignatura se articula en torno a la función venta, explicando en su introducción la función de Ventas y la figura del Director Comercial, profundizando en el desarrollo de sus funciones, el entorno en el que trabaja y su problemática diaria. En segundo lugar, se atiende a la gestión de Canales y Clientes, centrandó el estudio en las herramientas de segmentación de canales, así como la realización de planes comerciales en entornos B2B basados en estrategias win-win. El tercer bloque trata de gestión del equipo comercial con las particularidades que tiene sobre otros colectivos en el seno de la empresa; basados en la gestión positiva

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Pedro Rubio Hidalgo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	prubio@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Victoria Labajo González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-224]
Correo electrónico	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	2285



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 Planificación y Gestión de Marketing, y en relación con otras optativas del área como Gestión Estratégica de la Marca, Comunicación Integral de Marketing y Distribución Comercial.

Forma al alumno en la comprensión del papel de las estructuras y perfiles comerciales y su adecuada dirección y gestión en el entorno actual, cambiante y globalizado, y la importancia de conocer profundamente a los clientes y manejar las herramientas necesarias para conseguir los objetivos de venta marcados por la organización

Prerequisitos

Haber cursado Fundamentos de Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	RA2	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
CG03	Capacidad de organización y planificación	
	RA1	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	RA2	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
CG09	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	RA1	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales



	RA2	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA3	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Emplea un nivel de análisis adecuado y ejerce una valoración crítica de teorías y métodos de investigación
CG14	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
	RA1	Lee, sintetiza y comprende críticamente materiales bibliográficos de referencia, así como de materiales que presentan resultados de investigaciones, memorias, textos de supervisión profesional, y otros materiales de carácter aplicado
	RA2	Desarrolla habilidades necesarias para la investigación independiente
CG15	Adaptación al cambio	
	RA1	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas e inesperadas
	RA2	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
ESPECÍFICAS		
CEOPT04	Conocimiento del papel empresarial de la función de Ventas y de la figura del Director Comercial, así como de los equipos comerciales y los clientes	
	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 los clientes



Es capaz de realiza un análisis de clientes adecuado a partir de la segmentación por canales y territorios y de elaborar planes comerciales en entornos B2B basados en estrategias win-win

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1. Introducción

Tema 1. La Dirección de Ventas: Conceptos y entorno de la dirección de ventas

Bloque 2. Gestión de Clientes

Tema 2. Organización: Clientes y competencia

Tema 3. Planificación estratégica de ventas: planes de canales y cuentas, doméstico e internacional

Tema 4. Control de resultados: Cuentas de resultados y alianzas estratégicas

Bloque 3. Gestión de Equipos de Ventas

Tema 5. Organización de equipos: gestión positiva, formación, comunicación y definición de puestos

Tema 6. Planificación de equipos: selección y planes de carrera

Tema 7. Control de equipos: supervisión, evaluación y remuneración de los vendedores

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 deber 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. Las pruebas escritas evaluarán el grado de fijación de conceptos

Metodología Presencial: Actividades

AF1. Lecciones expositivas

CG09, CEOPT04

AF2. Ejercicios y resolución de casos y problemas

CG02, CEOPT04



AF3. Exposición pública de temas y trabajos	CG09, CG10
AF4. Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo	CG09, CG11, CG15
AF5. Tutoría académica	CG09, CG14
Metodología No presencial: Actividades	
AF6. Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	CG14, CEOPT04
AF7. Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	CG02, CG03, CG10

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Exposición pública de temas o trabajos	
30.00	20.00	10.00	
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Exposición pública de temas o trabajos
40.00	20.00	20.00	10.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen escrito teórico-práctico	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación conceptos clave de la asignatura Capacidad comprensiva y relacional, capacidad de argumentar 	50
Casos a desarrollar en grupo	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones Capacidad organizativa 	30



Actividades de evaluación continua individual	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones	10
Asistencia y participación activa en la asignatura	<ul style="list-style-type: none">• 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 examen escrito 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. Si la parte suspendida es el examen, dispondrán de una nueva oportunidad en la convocatoria extraordinaria de junio de realizar un examen de todos los contenidos del programa. Si la parte suspendida es la evaluación continua, deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo antes del 6 de junio. De haber suspendido ambas partes, concurrirán a ambas en las condiciones antes descritas.

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Resolución de casos correspondientes los aspectos clave de la asignatura	Conforme al desarrollo de los contenidos y planificado en el cronograma de la asignatura	A determinar



Seminarios y Talleres con participación de expertos	Conforme al desarrollo de los contenidos y planificado en el cronograma de la asignatura	A determinar
Examen final escrito de carácter teórico-práctico	Fecha y hora establecidas por Decanato	

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Olmedo, J. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2007. Ed. Gestión 2000
- Noonan, C.J. Sales Management (1st published 1998). Taylor & Francis, 2011
- Mc Donald, M. y Woodburn, D. Key Account Management, the definitive guide. 3ª Ed. 2011. Ed. Elsevier Science

Transparencias del equipo docente disponibles en la web de la asignatura

Bibliografía Complementaria

- Wilson, M.T. Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores. 2ª Ed. 2002. Ed. Deusto
- Rubio, E. Cómo crear, organizar, dirigir y motivar un equipo de ventas. 2001. FC editorial.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"
[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

ADENDA A LA GUÍA DOCENTE

ASIGNATURA: DIRECCIÓN DE VENTAS / SALES MANAGEMENT

GRADO EN: Administración y Dirección de Empresas (E-2, E-2bi y E-4)

CURSO: 2020-2021

PROFESOR-A: Dr. Pedro Rubio (Grupo inglés) y Dra. Victoria Labajo (Grupo español)

Mientras duren las restricciones por motivos sanitarios derivadas del COVID19, la actividad docente se desarrollará en un formato “bimodal”, es decir, simultáneamente de forma presencial física, con el 50% de los estudiantes en el aula presencial, y de forma virtual con el resto de los estudiantes matriculados en la asignatura, mediante retransmisión síncrona por videoconferencia.

No obstante, se tratará de primar al máximo la presencialidad física de los estudiantes atendiendo, por un lado, al número de alumnos matriculados por asignatura/grupo y, por otro, a las capacidades de las aulas, por lo que, si el número de alumnos matriculados no supera 25/30 podría desarrollarse la docencia de forma presencial física completa o casi enteramente.

La metodología de enseñanza-aprendizaje y los sistemas de evaluación previstos serán los que constan en la guía docente del curso. Solamente en el caso de cambios en la situación sanitaria derivada del Covid-19, podrían verse afectados en algún modo estos elementos, en cuyo caso se diseñará y publicará una nueva adenda para reflejar cualquier tipo de modificación.

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Sales Management
Code	E000008088
Type	Business Administration Bachelor Degree.
Year	4º E-2, E-2bi & E-4
Level	European BBA
Semester	2nd
ECTS Credits	6
Type	Optional
Department	Marketing Department
Coordinator	Victoria Labajo
	The course is organized in three blocks (Units) around the sales function. First Unit explains the Sales function and the role of the Commercial Director, deepening in the development of its functions, the environment in which it works and daily problems. Secondly, the management of Channels and Clients, focusing the study on channel segmentation tools, as well as the realization of business plans in B2B environments based on win-win strategies. The third block deals with Management of the Commercial Team -based on positive management- with its particularities over other groups within the company.

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Lecturers information	
Lecturer	
Name	Pedro Rubio Hidalgo (English)
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Room	---
e-mail	prubio@icade.comillas.edu ; pedro.rubio.hidalgo@gmail.com
Telephone number	
Tutorial hours	Available by e-mail
Lecturer	
Name	Victoria Labajo (Spanish)
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Room	---
e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Telephone number	
Tutorial hours	Available by e-mail

Context of the course	
Contribution to the professional profile of the degree	
<p>This course aims to develop theoretical knowledge and marketing foundations provided in the courses "Introduction to Marketing" and "Marketing Management" along with the optional courses included in the track "Marketing" of the BBA Degree.</p> <p>It provides students with a deep understanding of commercial structures and roles and their appropriate management in the changing and globalized competition arena. The course focuses on the relevance of a deeper knowledge of clients along with an adequate use of those tools oriented to reach the company's commercial goals.</p>	
Prerequisites	
Marketing Fundamentals	

Skills		
Generic Skills of the course		
CG02	Problem-solving & decision making capacity	
	RA1	Identifies and clearly define the problem and its different causes
	RA2	Recognizes alternatives and decision difficulties in real cases, raising relevant solutions
CG03	Organization and planning abilities	
	RA1	Identifies and organize temporarily the tasks necessary to carry out their learning activities, complying with the established deadlines for the delivery of activities
	RA2	Is able to establish priorities and select materials in the realization of tasks according to the demands of the study program
CG09	Ability to listen, argue and debate	
	RA1	Comes up with individually a particular idea or perspective before an issue or issue and establish criteria for making personal judgments
	RA2	Is able to defend what he/she thinks, regardless of acceptance that may have the idea
CG10	Leadership and teamwork capacity	
	RA1	Participates actively in group work sharing information, knowledge and experiences
	RA2	Handles the keys to encourage the development of effective meetings
	RA3	Shares responsibility for the work of the group and submit to the direction of others
CG11	Critical and self-criticism ability	
	RA1	Uses an adequate level of analysis and exercises a critical assessment of theories and research methods
CG14	Capacity for learning and working independently	
	RA1	Reads, synthesizes and critically understands bibliographic reference materials, as well as of materials that present research results, memories, texts of professional supervision, and other applied materials
	RA2	Develops necessary skills for independent research
CG15	Flexibility and adaptability to change	
	RA1	Applies knowledge and proven ways of acting in known situations to others that are new and unexpected

	RA2	Understands that the new is an opportunity for improvement and is inherent to the professional life
Specific Competencies of the subject area		
CEOPT 04		Knowledge of the business role of the Sales function and the figure of the Director Commercial, as well as commercial teams and customers
	RA1	Knows the key aspects of the subject from the perspective of a position of responsibility in sales management by developing the necessary criteria for the decision making at this organizational level
	RA2	Is able to apply the most appropriate theory or method in relation to each of the relevant aspects with the team and the clients
	RA3	Is able to perform an adequate customer analysis based on the segmentation by channels and territories and to develop business plans in B2B environments in win-win strategies

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Contents – Thematic Units
Unit 1: INTRODUCTION
Topic 1. The Sales Management role. Relevance and context.
Unit 2: CHANNELS AND CUSTOMERS MANAGEMENT
Topic 2. Organization. Clients and competitors
Topic 3. Strategic Sales Planning. National and global channels and account plans.
Topic 4. Performance control. P&L accounts and strategic alliances.
Unit 3: SALES TEAM MANAGEMENT
Topic 5. Sales team organization. Positive sales management, training, communications and role definition.
Topic 6. Sales team planning. Job selection and career plans
Topic 7. Sales team control. Supervision, evaluation and salesman remuneration

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The objective pursued by the work methodology is that the student knows and is capable of applying correctly the theories and tools that the subject implies. To achieve this, a sequential methodology that controls the student's learning in the different phases. The teacher will put his layout of the topics, the basic and complementary bibliography and expose in the master classes the key concepts. The student must be able to manage different sources of information to design your own work materials. Practical activities in the classroom will reinforce the acquisition of concepts and, for their part, tutorials and self-evaluation activities will control the design of materials and the understanding of concepts. The work outside the classroom, both individual and collective, will serve so that the student applies the theoretical concepts in practice. The written exam will evaluate the degree of assimilation of concepts.	
Class-based teaching methods	Skills
AF1. Interactive lectures	CG09, CEOPT04
AF2. Exercises and resolution of cases and problems	CG02, CEOPT04
AF3. Oral presentations of cases	CG09, CG10
AF4. Simulations, role-playing games, group dynamics	CG09, CG11, CG15
AF5. Academic tutorials	CG09, CG14

Outside classroom activities	Skills
AF6. Individual and / or group study and organized reading	CG14, CEOPT04
AF7. Monographic and research works, individual or collective	CG02, CG03, CG10

STUDENT WORKLOAD SUMMARY

IN-CLASS ACTIVITIES (IN HOURS)			
Lectures	Exercises and resolution of cases and problems	Oral presentations of cases	Exam
30	20	10	2
OUT OF CLASS			
Individual study & work on theoretical content	Monographic and research works, individual or collective	Exercises and resolution of cases and problems	Preparation of oral presentations
40	20	20	10
CREDITS ECTS: 6 (Student work: 152 h)			

GRADING RUBRIC

Assessment activities	Criteria	Importance
Final activity-based exam	Assimilation key concepts of the course Comprehensive & relational capacity capacity to argue and debate	50%
Individual assignments	Problem-solving & decision making capacity	10%
Group cases	Leadership and teamwork capacity Organizational capacity	30%
Attendance and student's contribution	Contribution to the development of class dynamics Ability to listen, argue and debate Critical and self-critical ability	10%

To pass the course students have to achieve a minimum grade of 5, in both, the exam and the rest of the assessment activities mentioned above (final case and assignments) and comply with a regular attendance to classes. Those students not having achieved such a minimum grade in any of the assessment activities on the average session, and in order to pass the Course, will have to work on a special individual assignment designed by the professor and based on activities of similar nature as the one not having passed. Students that repeat the course in a subsequent academic year, they will have to do an assignment (50%) and re-sit the exam (50%).

For ICADE OUT students, their grade will be the exam grade.

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography
Text Books
<ul style="list-style-type: none"> Noonan, C.J. Sales Management (1st published 1998). Taylor & Francis, 2011 Olmedo, José Ángel. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2005. Ed. Gestión. 2000 Mc Donald, Malcolm y Woodburn, Diana. Key Account Management, the definitive guide. 2011. 3ª Ed. Elsevier Science
Papers
Papers, news and reports provided by the teacher on Moodle
Other materials
Topic slides provided by the teacher on Moodle
Other text books
<ul style="list-style-type: none"> Manuel Artal Dirección de Ventas Ed. Esic Mike T. Wilson. Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores Elena Rubio. Cómo crear, organizar, dirigir y motivar un equipo de ventas. FC editorial Doug Dayton. Cómo gestionar las relaciones con clientes clave. Ed. Gestion 2000