



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Gestión comercial
Código	E000011596
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alejandro Gómez Parra
Horario de tutorías	Concertar cita por correo electrónico
Descriptor	Actualización del concepto de dirección de ventas. Énfasis y detalle en dos dimensiones complementarias: por un lado, la gestión positiva de los equipos comerciales (aspectos relacionados con la motivación, la comunicación, la formación, la supervisión y la remuneración); por otro lado, la gestión de los clientes (la segmentación de clientes, canales y territorios). Detalle en el sistema de distribución comercial, abordando de forma específica: los canales comerciales, el comercio mayorista y minorista, la integración de los canales de distribución y las estrategias de distribución.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alejandro Gómez Parra
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	agparra@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La asignatura se presenta como profundización en los conocimientos del área de marketing y comercial adquiridos en la asignatura Dirección de Marketing y en relación con el resto de optativas de su itinerario. 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 comerciales marcados por la organización.</p> <p>Se espera que el alumno al finalizar esta asignatura tenga un profundo conocimiento y comprensión de la gestión comercial, de tal manera que sea capaz de contextualizar e interpretar información relevante y sea capaz de tomar decisiones coherentes sobre el canal y estrategias de distribución y sobre la gestión de equipos comerciales en organizaciones.</p>



De igual manera se espera que el alumno haya desarrollado la capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones, capacidad de la aplicación de las teorías y métodos propios de la asignatura, la capacidad de escucha, debate y argumentación así como la capacidad crítica y autocrítica, en el contexto del área comercial.

Prerequisitos

Haber cursado Dirección de Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio.	
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA06	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.	
	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.
	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.



RA03

Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1: INTRODUCCIÓN

Tema 1. Importancia y contexto de la Gestión Comercial

Bloque 2: GESTIÓN DE CANALES Y CLIENTES

Tema 2. Conceptos y estrategias. Tipos de canales y estrategias de distribución

Tema 3. Organización de canales y clientes

Tema 4. Planificación estratégica de ventas. EL KAM

Bloque 3: GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

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

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

Tema 7. Control de equipos: Evaluación y remuneración de los vendedores

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

AF1. Lecciones de carácter expositivo
AF2. Análisis y resolución de casos y ejercicios
AF3. Presentaciones orales de temas, casos ejercicios o trabajos

CG01, CG03, CG04

Metodología No presencial: Actividades

AF4. Estudio y documentación
AF5. Lectura y comentario crítico de artículos y otros materiales
AF6. Preparación de trabajos de grupo
AF7. Sesiones tutoriales

CG01, CG03, CG04

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES

Lecciones de carácter expositivo

Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos

12.00

18.00

HORAS NO PRESENCIALES



Estudio y documentación	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
15.00	15.00	15.00
CRÉDITOS ECTS: 3.0 (75,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Práctico	Capacidad comprensiva y relacional. Capacidad para escuchar, argumentar y debatir	50
Evaluación de casos o ejercicios, individuales o colectivos	Resolución de problemas Capacidad de trabajo en equipo y organización.	30 %
Asistencia y participación activa en el aula	Capacidad para escuchar y argumentar Capacidad crítica y autocrítica	20 %

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, podrán concurrir a una recuperación, a efectos de la cual se les guardará la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido mediante un plan de trabajo acordado con el profesor.

Alumnos con dispensa de escolaridad: aquellos alumnos con dispensa de escolaridad serán evaluados de la siguiente manera: 50% de la nota final de la asignatura provendrá de un examen de tipo práctico; 50% de la nota final provendrá de trabajos y casos a resolver individualmente.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Noonan, Chris (2007). Sales Management, Butterworth-Heinemann
- Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006). Estrategias de Distribución Comercial, 2006. Editorial Thomson, Madrid

Bibliografía Complementaria

- Havaladar, Krishna K. & Cavale, V.M. (2001). Sales and Distribution Management. Text and Cases. 2a ed., TMH



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2022 - 2023

- Weinberg, Mike (2013). Sales Management. Simplified. AMACOM.
- Olmedo, José Ángel. (2005) Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. Ed. Gestión 2000
- Mc Donald, Malcolm y Woodburn, Diana (2011). Key Account Management, the definitive guide. 3a Ed. Elsevier Science
- Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador) (2004): Distribución Comercial, 3a edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.
- Puellas, José Antonio; Gómez, Mónica y Puellas, María (2011). Marcas de distribuidor: Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Labajo, Victoria. Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor (2007). Ediciones Pirámide, Madrid.