

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

<b>Datos de la asignatura</b>	
<b>Nombre</b>	Dirección de Ventas
<b>Código</b>	
<b>Titulación</b>	Graduado en ADE (E-2 y E-4) y Grado en ADE y Derecho (E-3)
<b>Curso</b>	4º
<b>Cuatrimestre</b>	2º
<b>Créditos ECTS</b>	5
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial
<b>Universidad</b>	Pontificia Comillas
<b>Horario</b>	3,5 horas/semana
<b>Profesores</b>	Pedro Rubio, Carlos Delso, Victoria Labajo (Coordinadora)
<b>Descriptor</b>	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 trata la gestión del equipo comercial, con las particularidades que tiene sobre otros colectivos en el seno de la empresa; basados en la gestión positiva. El tercer bloque atiende a la gestión de los Clientes, centrandolo en el estudio en las herramientas de segmentación de canales, así como la realización de planes comerciales en entornos B2B basados en estrategias <i>win-win</i> .

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Pedro Rubio (E-2 y E-4)
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial
<b>Despacho</b>	---
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:pedro.rubio.hidalgo@gmail.com">pedro.rubio.hidalgo@gmail.com</a>
<b>Teléfono</b>	
<b>Horario de Tutorías</b>	Pedir cita por email
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Carlos Delso (E-3)
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial
<b>Despacho</b>	--
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:delsomion@gmail.com">delsomion@gmail.com</a>
<b>Teléfono</b>	
<b>Horario de Tutorías</b>	Pedir cita por email

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>Contextualización de la asignatura</b>
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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 Política de Producto y Gestión de 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.
<b>Prerrequisitos</b>
Haber cursado Introducción al Marketing

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>Bloque 1: INTRODUCCIÓN</b>
Tema 1. La Dirección de Ventas: Conceptos y entorno de la dirección de ventas
<b>Bloque 2: GESTIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</b>
Tema 2. Organización de equipos: gestión positiva, formación, comunicación y definición de puestos
Tema 3. Planificación de equipos : selección y planes de carrera
Tema 4. Control de equipos: supervisión, evaluación y remuneración de los vendedores
<b>Bloque 3: GESTIÓN DE CLIENTES</b>
Tema 5. Organización: Clientes y competencia
Tema 6. Planificación estratégica de ventas: planes de canales y cuentas, doméstico e internacional
Tema 7. Control de resultados: Cuentas de resultados y alianzas estratégicas

<b>Competencias - Objetivos</b>
<b>Competencias Genéricas del título-curso</b>
<b>Instrumentales</b>
CGI2 Resolución de problemas y toma de decisiones
CGI3 Capacidad de organización y planificación
<b>Interpersonales</b>
CGP9 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CGP11 Capacidad de crítica y autocrítica
<b>Sistémicas</b>
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente
CGS15 Adaptación al cambio
<b>Competencias específicas del área-asignatura</b>
<b>Conceptuales (saber)</b>
CE1 Conoce y comprende las dos vertientes de la dirección de ventas: los equipos comerciales y los clientes
CE2 Comprende las distintas teorías y métodos relacionados con cada uno de los aspectos relevantes con el equipo y los clientes
CE3 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.

<b>Procedimentales (saber hacer)</b>
CE4 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
CE5 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
<b>Actitudinales (saber ser)</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
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.	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF1. Lecciones expositivas participadas	CGP9, CE1, CE2, CE3
AF2. Análisis y resolución de casos	CGI2, CGP9, CGP11, CE4, CE5
AF3. Presentaciones orales de trabajos de grupo	CGP9, CGP10
AF4. Visionado de películas	CGI2, CGP9, CGS15, CE4
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación	CG13, CGS14, CE1, CE2, CE3
AF6. Lectura organizada de materiales o artículos	CGP9, CE4
AF7. Preparación de prácticas individuales	CGI2, CE2, CE4, CE5
AF8. Trabajo de grupo	CGI1, CGI2, CGP10
AF9. Tutoría académica	CGP9

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen escrito teórico práctico	Capacidad comprensiva y relacional. Capacidad para escuchar, argumentar y debatir.	50%
Prácticas individuales	Resolución de problemas y toma de decisiones	20%
Caso de grupo	Capacidad de trabajo en equipo Capacidad organizativa	20%
Asistencia y participación activa	Capacidad para escuchar, argumentar y debatir Capacidad crítica y autocrítica	10%

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.

## RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
<b>Análisis y resolución de casos:</b> 3 casos en el curso correspondientes a los tres bloques de la asignatura	Conforme al desarrollo de los contenidos y planificado en el cronograma de la asignatura	Una por mes orientativamente
<b>Entrega y presentación oral de caso de grupo:</b> 1 caso integrador de los contenidos de la asignatura	Final de semestre	Final de semestre
<b>Examen final escrito</b>	Metodología de trabajo desarrollada durante todo el curso	Fecha y hora establecidas por la Jefatura de Estudios correspondiente

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
20	20	12	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
20	14	12	24
CRÉDITOS ECTS:			(5) 124 horas de trabajo

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

<b>Bibliografía Básica</b>
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Olmedo, J. Manual del director Comercial, dirigiendo equipos de venta. 2007. Ed. Gestión 2000</li><li>• Noonan, C.J. Sales Management.(first published 1998). Butterworth-Heinemann</li><li>• Mc Donald, M. y Woodburn, D. Key Account Management, the definitive guide. 3ª Ed. 2011. Ed. Elsevier Science</li></ul>
<b>Capítulos de libros</b>
<b>Artículos</b>
<b>Páginas web</b>
<b>Apuntes</b>
Transparencias de los profesores del portal de Recursos
<b>Otros materiales</b>

<b>Bibliografía Complementaria</b>
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Wilson, M.T. Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores. 2ª Ed. 2002. Ed. Deusto</li><li>• Rubio, E. Cómo crear, organizar, dirigir y motivar un equipo de ventas. 2001. FC editorial.</li></ul>
<b>Capítulos de libros</b>
<b>Artículos</b>
<b>Páginas web</b>
<b>Apuntes</b>
<b>Otros materiales</b>