



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Gestión comercial
Código	E000004371
Título	<a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)</a>
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	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Responsable	Victoria Labajo (labajo@icade.comillas.edu)
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	Carlos Sánchez Moreno
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	carlos.sanchez@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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.



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.

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

<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	<b>RA1</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	<b>RA2</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA3</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
<b>CG02</b>	Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales	
	<b>RA1</b>	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
	<b>RA2</b>	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	<b>RA3</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
<b>CG03</b>	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	



	<b>RA1</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	<b>RA3</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	<b>RA5</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	<b>RA6</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
<b>CG04</b>	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	<b>RA2</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	<b>RA3</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO5</b>	Entiende la función de la Gestión Comercial con capacidad para tomar decisiones sobre el canal de distribución, estrategias de distribución en organizaciones, y estrategias de venta	
	<b>RA1</b>	Conoce y comprende el sistema y los canales de distribución comercial y las estrategias de distribución
	<b>RA2</b>	Conoce y Comprende la importancia de la gestión de los equipos comerciales y la gestión de los clientes

## 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, CG02,  
CG03, CG04, CEO5

#### **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, CG02,  
CG03, CG04, CEO5

## **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 %
Prácticas y lecturas individuales Caso de grupo	Para las prácticas y lecturas individuales: Resolución de problemas y toma de decisiones Para los casos de grupo: Resolución de problemas Capacidad de trabajo en equipo y organización.	40
Asistencia y participación activa	Capacidad para escuchar y argumentar 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, 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. Sales management, 2007, Butterworth-Heinemann
- Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006):



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

Estrategias de Distribución Comercial, 2006. Editorial Thomson, Madrid

## Bibliografía Complementaria

- Havaladar, Krishna K. & Cavale, V.M. Sales and Distribution Management. Text and Cases, 2011. 2a ed., TMH
- 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
- Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador): Distribución Comercial, 2004 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.

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>