



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-422]
Correo electrónico	labajo@icade.comillas.edu

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 debe 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
Proyecto final a presentar (parte grupo) - 30% Proyecto final (parte individual) - 20%	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación conceptos clave de la asignatura Capacidad comprensiva y relacional, capacidad de, argumentar 	50
Casos y actividades de evaluación continua en grupo - 40%	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones 	35
Asistencia y participación activa en la asignatura - 10%	<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 en el proyecto final y 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 y los alumnos ICADE OUT, la superación de la asignatura exigirá desarrollar un 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.

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
Presentación proyecto final	Conforme al desarrollo de los contenidos y planificado en el cronograma de la asignatura	ultima semana de clase

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>