



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Ventas
Código	E000008088
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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, centrando 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	
<b>Profesor</b>	
Nombre	María Victoria Labajo González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-422]
Correo electrónico	labajo@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Pedro Rubio Hidalgo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	prubio@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

<b>CG02</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	<b>RA1</b>	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	<b>RA2</b>	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
<b>CG03</b>	Capacidad de organización y planificación	
	<b>RA1</b>	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	<b>RA2</b>	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
<b>CG09</b>	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	<b>RA1</b>	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales
	<b>RA2</b>	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
<b>CG10</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	<b>RA1</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA2</b>	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	<b>RA3</b>	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
<b>CG11</b>	Capacidad crítica y autocrítica	



	<b>RA1</b>	Emplea un nivel de análisis adecuado y ejerce una valoración crítica de teorías y métodos de investigación
<b>CG14</b>	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
	<b>RA1</b>	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
	<b>RA2</b>	Desarrolla habilidades necesarias para la investigación independiente
<b>CG15</b>	Adaptación al cambio	
	<b>RA1</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas e inesperadas
	<b>RA2</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEOPT04</b>	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	
	<b>RA1</b>	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>RA2</b>	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	CEOPT04, CG09
AF2. Ejercicios y resolución de casos y problemas	CG02, CEOPT04
AF3. Exposición pública de temas y trabajos	CG10, CG09
AF4. Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo	CG15, CG11, CG09
AF5. Tutoría académica	CG14, CG09

### Metodología No presencial: Actividades

AF6. Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	CEOPT04, CG14
AF7. Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	CG03, CG10, CG02

## 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"> <li>Asimilación conceptos clave de la asignatura</li> <li>Capacidad comprensiva y relacional, capacidad de, argumentar</li> </ul>	50 %
Casos y actividades de evaluación continua en grupo - 40%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones</li> </ul>	35 %
Asistencia y participación activa en la asignatura - 10%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución al desarrollo de las dinámicas de clase</li> <li>Capacidad para escuchar, argumentar y debatir</li> <li>Capacidad crítica y autocrítica</li> </ul>	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.

El uso indebido de ChatGPT u otra IAG será considerado como falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, *art. 168.2.e: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico"*. Las consecuencias de ello serán *"la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria"*.

A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del proyecto final y casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el



alumno de las competencias propias de la materia.

## 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](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)