



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Dirección Comercial y de Ventas**

Marketing y comunicación – 3º

Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>5</b>
<b>Competencias</b>	<b>6</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>8</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>8</b>
<b>Adenda Guía docente <i>online</i></b>	<b>9</b>

# Dirección comercial y de ventas

## Datos básicos

**Módulo:** Distribución comercial, logística y de ventas

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 3º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del 25 de enero al 15 de mayo de 2021

**Horario:** martes y jueves de 10.20 a 12.00

Idioma en el que se imparte: **español**

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Irene Martín Martín

E-mail: [imartinma@upsa.es](mailto:imartinma@upsa.es)

**Horario de tutorías:** miércoles de 10 a 14 horas

## Breve descripción de la asignatura

Estudio de la planificación comercial y la organización del sistema de ventas, así como para el diseño y dirección de la fuerza de ventas.

Para el éxito de cualquier plan de marketing precisamos de una actividad de ventas profesionalizada y por eso esta asignatura pretende profundizar en la gestión de clientes, proveedores, ventas y personas, para asegurar el éxito de la empresa. En esta asignatura se presentan los instrumentos de distribución comercial con los que la empresa diseña una oferta que le permita llegar al mercado objetivo.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

## Objetivos

- Dominar las técnicas para la planificación comercial y la organización del sistema de ventas, así como la dirección de la fuerza de ventas.
- Ser capaces de la gestión de un punto de venta, a través de la adquisición de habilidades y técnicas para el diseño y exposición de la oferta.

## Competencias

Competencias Básicas	CB2- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
Competencias Transversales	CT8- Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

Competencias Específicas	<p>CE3- Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados, así como conocer el proceso de dirección y las áreas de la empresa.</p> <p>CE7-Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.</p> <p>CE13-Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.</p> <p>CE25- Capacidad para entender cómo se gestiona la función de ventas en las organizaciones, se planifica las actuaciones de venta orientadas a los clientes y se dirigen los equipos de ventas.</p>
--------------------------	---

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- La dirección comercial.
- Planificación comercial y previsión de ventas.
- Dirección y organización del sistema de venta. TEMA 4: Diseño y dirección de la fuerza de ventas.
- Técnicas de ventas y principios de la negociación.
- Los tipos de venta.
- La venta y las nuevas tecnologías.
- Planificación y diseño de campañas de promoción de ventas.
- La ética en la venta.

## CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- Cada tema de enseñanza teórica se acompañará por ejercicios o estudios del caso que pretendan profundizar en lo aprendido y que permitirá ser capaz de desarrollar una planificación comercial.
- También se incluye la lectura de un libro obligatorio, “La inteligencia comercial” de Luis Bassat.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO
Sesiones teóricas	28	60 (40%)	
Sesiones prácticas	28		
Examen	3		
Tutoría	1		
Lecturas	10		90(60%)
Lectura libro obligatorio	15		
Elaboración de trabajos	40		
Estudio autónomo	25		
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

## Criterios de evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervención y exposición en clase: 20%

Actividades prácticas dirigidas que consistirán en la realización de trabajos individuales y/o grupales, así como análisis de casos donde demuestren la capacidad para formular estrategias y procesos empresariales eficaces y en función de la misión empresarial: 50%

Prueba/s de contenido: se realizará una prueba o pruebas individual/es objetivas de los conocimientos desarrollados de manera parcial y/o final. 30%

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse. En síntesis, los diferentes supuestos de evaluación son:

El alumno que supere ambas partes aprobará la asignatura en la convocatoria ordinaria de mayo.

El alumno que no supere alguna de las partes de la asignatura, se le examinará en la convocatoria de junio tanto de los contenidos teóricos como de la parte práctica de la asignatura, incluyendo también las lecturas recomendadas.



### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba: con preguntas relacionadas con la teoría, las prácticas y las lecturas.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Alet, Joseph cómo obtener clientes leales y rentables. Gestión 2000. 2004. Artal Castells, m.  
:

dirección de ventas. Esic: Madrid 2007.

Bassat, Luis. Inteligencia comercial. Ed Plataforma. 2011. Escudero Serrano, M.J. Proceso de venta. Paraninfo.2014 García Bobadilla, J.M :+ ventas. Esic : Madrid 2011

Gitormer, jeffrey. El pequeño libro de la venta. Prentice-hall, 2006. Kotler, Philips. Dirección de marketing. Prentice hall 2012.

Kúster, I., Y Román, S. : Venta personal y dirección de ventas. Paraninfo: Madrid. 2006.

Manera Bassa, Jaime. Manual práctico. Dirección comercial y marketing. Instituto superior de técnicas y práctica bancarias. 2000.

Manera J., Perez E y Mercado, C. Dirección y técnicas de ventas. Esic 2000.

Moliner Tena, Miguel Ángel y Sanchez García, Javier. Dirección de ventas. Una visión integral. Ed pirámide 2014.

Ury, William, Fisher, Roger. Obtenga el si: el arte de negociar sin ceder. Gestión 2000, 2011.

### Recursos web:

[www.e-deusto.com](http://www.e-deusto.com)                      [www.marketingnews.com](http://www.marketingnews.com)                      [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)  
[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)                      [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)                      [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)  
[www.theslogan.com](http://www.theslogan.com)

Además de estos enlaces de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma de la asignatura.

## Breve CV del profesor responsable

Irene Martín Martín es profesora Encargada de Cátedra en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, con asignaturas relacionadas con dirección y la comunicación estratégica en Publicidad y Marketing. Acreditada por la ACSUCYL en las figuras Contratado Doctor, Adjunto y profesor de Universidad Privada. Ha realizado diferentes cursos expertos en Gestión del Conocimiento, Comunicación Empresarial, Responsabilidad Social y Marketing. Pertenece al grupo de investigación Grupo de Investigación Gestión de la comunicación publicitaria y de las marcas (Universidad Pontificia) y es miembro de la ANIS. Colabora como docente en doctorados y máster.

Miembro de equipos de investigación en proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años, todos ellos relacionados con el ámbito de la comunicación empresarial, la publicidad y el marketing. Ha desarrollado su labor investigadora en de la comunicación corporativa, la gestión estratégica del conocimiento y de los intangibles, la RSE, así como en el estudio de innovación en comunicación empresarial y organizacional.

# ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

## Dirección Comercial y de Ventas

### Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA	Actividades formativas	Horas	Profesor-alumno		Trabajo autónomo
			Síncronas	Asíncronas	
SÍNCRONAS	Clases teóricas y flipped-classroom	10	30 (50%)		
	Clases prácticas	10			
	Tutorías virtuales	2			
	Pruebas y presentaciones síncronas	8			
ASÍNCRONAS	Tareas (casos de estudio, lecturas)	12		30 (50%)	
	Discusiones, foros	4			
	Búsqueda de información	10			
	Pruebas escritas o cuestionarios	4			
AUTÓNOMO	Lectura y búsqueda de información	30			90
	Estudio personal	30			
	Resolución de tareas	10			
	Preparación contenidos y presentación oral	20			
			30	30	90
TOTAL (horas)		150	60		90

## Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2
	Pruebas escritas síncronas	0,5
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	1,5
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	4
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	
	Discusiones, debates o diálogos	1
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	
	Generación colectiva de material	0,5
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

- **PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE***

- Entrega de tareas sobre proyecto o caso/s de estudio (trabajo en equipo)
- Entrega de tareas sobre lectura libro/s asignatura y o lecturas
- Participación activa en discusiones y debates
- Pruebas asíncronas por temas o módulos (cuestionarios o tareas individuales) sobre la evolución en la comprensión de conceptos de la asignatura

La participación activa y continua del alumno en los retos y pruebas son esenciales en la evaluación. Así, la entrega de tareas (casos de estudio y otro tipo de ejercicio) ligada a la creación y búsqueda de información y generación colectiva de material, las pruebas en cuestionarios síncronos y/asíncronos y la participación real y activa en debates y discusiones son los ejes de esta evaluación online.

## **Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online***

El alumno dispondrá de los recursos de aprendizaje y apoyo tutorial en la plataforma Moodle. Se empleará Moodle como repositorio de las presentaciones empleadas en clase y otros materiales que completen la asignatura. También la bibliografía y otros recursos online.