

Plan Docente

Curso: Dirección Comercial y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Administración y Dirección de Empresas

Módulo: Asignatura de formación básica

Materia: Marketing y ventas

Código: 802326

Abreviación: MA08

Coordinador de la materia: Paulo Sartorato

Año académico: 2022-2023

Convocatoria: Octubre

Semestre: Primero (tercer curso, Semestre de otoño)

Campus: Barcelona

Última revisión: 04/04/2022

Aprobación: 04/04/2022

Publicación: 30/04/2022

oo Contenidos

01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	4
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	8
06 Actividades formativas	8
07 Evaluación	9
08 Recursos de aprendizaje	9
09 Código de Conducta académica	10
10 Bibliografía	11
10.1 Bibliografía básica.....	11
10.2 Bibliografía complementaria	11

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

La asignatura Dirección Comercial introduce los principales aspectos de la gestión de ventas tales como el propio desarrollo de un plan de ventas, su ejecución y control. Así como el conjunto de actividades de gestión del personal de ventas: la selección, formación, retribución y motivación. La venta personal constituye uno de los instrumentos de comunicación comercial más utilizados en la empresa para acercarse a los clientes, persuadirlos y fidelizarlos.

Se comienza la asignatura hablando del nuevo paradigma en la Organización Comercial para plantear un entorno más dinámico y cada vez más conectado que cambia la actividad de venta tradicional. Seguidamente, se hace hincapié en la planificación comercial como parte del marketing para el desarrollo de un plan de ventas y un sistema de control de la actividad de ventas en la empresa. El análisis de la cartera de clientes actuales y potenciales con el objeto de mejorar la rentabilidad en la empresa permitirá definir las estrategias de venta. Posteriormente se abordará el tema de la gestión del propio departamento de ventas y su estructura, asignando los recursos materiales y humanos necesarios para cumplir los objetivos en los diferentes territorios de venta. Finalmente, se trabajará con el equipo de ventas para su total integración en la estructura comercial, desde la selección hasta su retribución y motivación.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno que cursa la asignatura de dirección comercial desarrolla competencias importantes para el desempeño de funciones como:

- Asistente en el departamento de Ventas
- Key account manager
- Vendedor
- Jefe de ventas
- Director de Ventas

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

CEMAR01 – Conocer los conceptos y los elementos básicos relativos a la dirección comercial y al marketing.

CEMAR02 – Aprender a compilar, evaluar y analizar datos existentes sobre el entorno, el mercado, el consumidor y la competencia y redactar informes de situación sobre cada uno de ellos.

CEMAR03 – Saber buscar y analizar la información relevante, y ser capaz de extraer argumentos para la toma de decisiones.

CEMAR04 – Introducir el pensamiento creativo en funciones predictivas.

CEMAR05 – Ser capaz de realizar previsiones de demanda.

CEMAR06 – Saber sintetizar y presentar de forma estructurada las conclusiones de los trabajos de análisis.

CEMAR07 – Ser capaz de plantear y desarrollar un plan de acción a partir de conclusiones de trabajos de análisis.

CEMAR08 – Detectar oportunidades de negocio.

CEMAR09 – Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Competencias generales

CG03 – Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección y desarrollo de personas con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CG04 – Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CG09 – Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio

04 Programa

01.- La venta introducción

- La venta como función de intercambio
- El mercado como lugar de encuentro (Oferta – Demanda)
- La Demanda
- La oferta
- La oferta según la evolución de la competencia

02.- Del vendedor al vendedor profesional

- Imagen del vendedor
- La demanda de vendedores
- El vendedor profesional
- Cualidades y Perfil
- Los Roles del vendedor profesional
- La Calidad del vendedor
- Misión y Funciones del vendedor

03.- La entrevista de ventas como proceso

- ¿Qué es vender?
- La psicología de la venta
- El proceso de venta
- La Toma de contacto
- La detección de necesidades
- La Argumentación
- Las Objeciones
- El Cierre de la venta

04.- La Dirección comercial proactiva (un nuevo paradigma comercial)

- Cambios en el mercado, la distribución y los clientes
- El nuevo paradigma comercial
- La planificación operativa. El Plan de ventas
- El análisis DAFO
- La Finalidad Comercial
- La estrategia y los objetivos
- KPIs, los indicadores de venta

- El sistema de control.
- Análisis y estrategia de los factores estratégicos
- Los productos
- Los Sectores/Los clientes
- La Gestión Comercial
- La Zona de venta

05.- La organización comercial

- La estrategia y la organización comercial
- Principios de la organización
- La organización y el Manual Operativo
- La estructura comercial
- Tipos de organización: Por zonas; Por Productos; Por Sectores; Otras.
- Determinar el número de vendedores necesarios
- La venta interna
- El proceso administrativo

06.- El sistema de Control

- Características del sistema de control proactivo.
- El control sobre el terreno
- El control estadístico
- El cuadro de mando

07.- El sistema de retribución

- La motivación y la retribución
- La retribución de vendedores, características
- Estructura del salario
- Sistemas de retribución (Ventajas e Inconvenientes)
- Retribución Fija
- Retribución Variable
- Sistema Mixto

08. - Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la dirección comercial para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

*Utilizo de Excel y aplicación de casos prácticos para la ejecución comercial

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de tres tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación 0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CEMAR01, CEMAR05, CEMAR06	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CEMAR01, CEMAR05, CEMAR06	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CEMAR02, CEMAR03, CEMAR04, CEMAR05, CEMAR06, CEMAR07, CEMAR08, CEMAR09	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, **habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

08 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Edition, 7th Edition, Hooley, Nicoulaud, Rudd & Lee, Pearson, 2020

10.2 Bibliografía complementaria

- Principles of Marketing plus Pearson MyLab Marketing with Pearson eText, Global Edition, 18th Edition, Kotler & Armstrong, Pearson, 2020