



## GUIA DOCENTE DEL CURSO DIRECCIÓN COMERCIAL

AREA: ESTRATEGIA  
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-544

### IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Tipo: Troncal
- Código: 544, 755
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 2
- N° de créditos (horas): 4 ECTS (100 horas)
- Carácter: Obligatoria
- Idioma en que se imparte: Español

### PROFESORES

#### **Vicente Rodríguez Rodríguez**

Doctor en Dirección de empresas, tesis en Economía internacionalizada  
Licenciado en Administración y dirección de empresas en la universidad Complutense de Madrid  
Profesional con más de 20 años de experiencia. En la actualidad es responsable España B2B de las Marcas Citroën y DS en Citroën que compagina con su pasión por la investigación y la docencia.

#### **Fernando Hernández Martínez**

Doctor (PhD) en económicas.  
Dilata carrera en el área financiera destacando sus cargos en Banco de España, Naturgy, Zurich.  
Profesor de universidades y escuelas de negocios, tanto de España como internacionales.

#### **M. Ángel Blanco Cedrún**

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Con casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.  
En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

#### **Miguel Ángel Riesgo**

Founder (no-code specialist). Tras una etapa de 25 años en ventas, fundó nocodeB2B para ayudar a las empresas a automatizar sus procesos de venta, mediante tecnología no-code e Inteligencia Artificial

## PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

El objetivo principal de la asignatura es ampliar y complementar el estudio de la Dirección Comercial que se ha realizado en el Máster MBA. En este sentido, el objetivo se centra en el descubrimiento de la gestión comercial con la finalidad de que el alumno comprenda y analice la tarea básica de la dirección comercial en cada una de las áreas que abarca. Se trata por tanto, de formar a profesionales que además de adquirir la competencia técnica específica, posean una formación personal y humana que les permita desenvolverse y relacionarse adecuadamente en su trabajo en función del departamento, área o sección en el que presten sus servicios.

La importancia de la asignatura radica en la adquisición de conocimiento y competencias directivas que los alumnos podrán desarrollar desde una perspectiva económica y empresarial, más cercana a las situaciones empresariales cotidianas, permitiendo una visión multidisciplinar de las tareas a desarrollar por los nuevos graduados. Se proporciona la visión empresarial necesaria para el desarrollo de profesional como directivo de cualquier empresa.

Para el desarrollo de la asignatura no existen requisitos previos, si bien sería deseable que el estudiante posea ciertas habilidades y características para el mejor aprovechamiento de la misma, como pueden ser:

- La capacidad para trabajar en equipo
- La capacidad de comunicación oral y escrita
- La habilidad para desarrollar el trabajo de forma autónoma
- La capacidad de adaptación a los cambios y situaciones

## COMPETENCIAS

### Competencias generales

- Definir y dirigir la estrategia comercial y de productos de la empresa (Competencias Instrumentales)
- Tomar decisiones que identifiquen los próximos pasos estratégicos de la empresa (Competencias Instrumentales)
- Trabajar en equipo de múltiples nacionalidades, disciplinas y conocimientos (Competencias Interpersonales)

### Conocimientos

- Diferenciar las estrategias para la dirección de equipos comerciales, lanzamiento de productos e internacionalización de la empresa
- Diseñar planes comerciales de la empresa para producto y mercados internacionales
- Resolver casos prácticos que transportan al alumno al mundo real y sus decisiones

### Destrezas

- Actuar en la dirección comercial de las compañías tanto a nivel producto como personas y mercados internacionales. (Plano Subjetivo)
- Ejecutar decisiones que cambian la estrategia y rumbo de la compañía (Plano Psicomotor)

### Otras competencias

- Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de la gestión comercial.
- Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar un departamento comercial de una empresa u organización de tamaño pequeño y mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios.
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- Capacidad de Gestión de la información: analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar dicha información.
- Capacidad para la resolución de problemas. Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo Capacidad de Razonamiento crítico. Motivación por la calidad.
- Aplicar los conocimientos en la práctica.
- Gestión Comercial
- Marketing
- Liderazgo
- Capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y de las técnicas adquiridas en el proceso de formación
- Capacidad para utilizar herramientas de naturaleza cuantitativa en la toma de decisiones comerciales.
- Capacidad para dirigir las operaciones y organizar la actividad comercial.
- Comprensión de las operaciones comerciales que tienen lugar en el ámbito empresarial
- Capacidad para resolver problemas de valoración comercial tanto de decisiones de financiación como de inversión empresarial
- Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing

## TEMARIO

- TEMA 1. Diseño y gestión de productos.
- TEMA 2. Decisiones sobre nuevos productos.
- TEMA 3. Estrategias de marca.
- TEMA 4. Decisiones sobre precios.
- TEMA 5. Decisiones sobre sistema de distribución.
- TEMA 6. Canales de distribución.
- TEMA 7. Logística de la distribución.
- TEMA 8. Decisiones sobre comunicación.
- TEMA 9. Investigación comercial I.
- TEMA 10. Investigación comercial II.
- TEMA 11. Dirección estratégica y marketing.
- TEMA 12. Posicionamiento estratégico.
- TEMA 13. Análisis de la competencia.
- TEMA 14. La fuerza de ventas.
- TEMA 15. Selección y formación del equipo de ventas.
- TEMA 16. Liderazgo y nuevas formas de dirigir la función comercial.
- TEMA 17. Estrategia de imitación.
- TEMA 18. Estrategias competitivas I.
- TEMA 19. Estrategias competitivas II.
- TEMA 20. Dirección comercial internacional de la empresa minorista.
- TEMA 21. Dirección comercial internacional de la empresa fabricante.

- TEMA 22. Formas de entrada, canales y redes comerciales internacionales.  
 TEMA 23. La planificación de ventas.  
 TEMA 24. Evaluación

## METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

En cada sesión el profesor expondrá los principales aspectos del correspondiente tema, ilustrándolos con ejemplos y datos. Se espera que el alumno, previo estudio del material asignado a cada sesión (notas técnicas y otros documentos disponibles en el Campus online), exponga sus puntos de vista respecto a los temas tratados.

La metodología para el aprendizaje y evaluación de sus contenidos, se encuentra adaptada al modelo de formación continua y a distancia de SBS. Los conocimientos de la asignatura se adquieren a través del estudio razonado de las unidades didácticas del temario consignado, así como del material didáctico complementario que se ponga a disposición. Además, es preciso que las y los estudiantes realicen las actividades de evaluación continua y aprendizaje planificadas y que oportunamente se informarán. Las dudas conceptuales que surjan tras el estudio razonado de las unidades y del material complementario deben plantearse en el foro de tutorías y/o vía mail.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	21
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	6
Tutorías presenciales (individuales o grupales) (5%)	5
Actividades de evaluación	3

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

## MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Para la evaluación final del curso se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Examen - 35%
- Casos prácticos en evaluación continua - 65%

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese

momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura, así como en la guía de apertura se indicarán los casos y pesos de cada método de evaluación.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Notas Técnicas propias de Spain BusinessSchool
- Adams, J. (2003). Gestión de ventas. Madrid: Editorial Pirámide.
- American Marketing Association (1960). Marketing Definition: a Glossary of Marketing Terms. Chicago
- Alcaide, J.C.; Calero de la Paz, R.; Hernández, R. y Sánchez-Bayton, R. (2012).
- Artal, M. (2017). Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores. Madrid: ESIC.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). Distribución comercial. 3ª edición. Madrid: Thomson-Civitas.
- Crespo, B. y Leal, A. (2012). Manual de Comercio Internacional. Sevilla: Extenda.
- Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más. Madrid: ESIC
- Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Madrid: Ed. Cívitas.
- Esteban, Á. y Lorenzo, C. (2013). Dirección Comercial. Madrid: ESIC.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H. y Williams, M. R. (2015). Management: Analysis and Decision Making. Nueva York: Routledge.
- Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2016). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology. Nueva York: Routledge.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México D. F.: Pearson.
- Lambin, J.J.(1995). Marketing estratégico. Madrid: McGraw-Hill.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. México DF: Cengage.
- Manera, B. (2000). Dirección y técnicas de ventas. Madrid: ESIC Editorial.
- Miques, S. et al. (2008). Distribución comercial. 6ª edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Miles Raimond, E. y C. C. Snow (1978). Organizational Strategy, Structure and Process. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ruano, A. (2000). La venta profesional. Barcelona: Gestión 2000.
- Santesmases Mestre, Miguel (2008). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid: Editorial Pirámide.
- Salas, R (2002). Estrategias de negocios para un futuro inesperado. Editorial WinRed.Com.
- Santesmases, M., Merino, M. J.; Sánchez, J.; Pintado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid: Editorial Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. 6ª edición. Madrid: Editorial Pirámide.
- Stanton, W. J., Buskirk R. H. y Spiro, R. L. (2001). Ventas. Conceptos, planificación y estrategias. Madrid: McGraw-Hill.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland III, A. (2012). Administración Estratégica: teoría y casos. México DF: Mc Graw-Hill.

- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Paraninfo.
  - Vázquez R. y Trespalacios, J.A. (2012). Estrategias de distribución comercial. 3<sup>a</sup> edición. Madrid: Paraninfo.
-