

Grado en Administración y Dirección de Empresas y Transformación de Negocios

Asignatura: Gestión comercial para la transformación del negocio

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Segundo

Semestre: Segundo

Año Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	3
5.	Contenidos	4
6.	Metodología	5
7.	Evaluación	6
8.	Bibliografía	7

2. Presentación

El objetivo de la asignatura es que el alumno conozca los principales métodos de investigación comercial hacia un negocio sostenible. Posteriormente, se busca profundizar en las principales estrategias que se pueden desplegar en el desarrollo estratégico de la empresa (producto, nuevos productos, marca y precios). Finalmente, el alumno debe ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en el área de la dirección de marketing en sectores específicos, tales como el de los servicios, no empresarial y otros contextos que se irán actualizando, teniendo en cuenta, para ello, las tendencias que muestran sectores en crecimiento en nuestro tejido empresarial y económico con el fin de transformar el negocio hacia un negocio sostenible.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El titulado será capaz de reconocer las tareas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución teniendo en cuenta el aprendizaje teórico previo de las estructuras empresariales.
- RAT3 - El graduado podrá reconocer los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones mediante el aprendizaje basado en la investigación de los entornos empresariales.
- RAT6 - El graduado interpretará las diferentes técnicas de análisis de datos, para la valoración de la viabilidad de un proyecto empresarial.
- RAT9 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT10 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento
- RAT12 - El titulado/a será capaz de desarrollar un proyecto de comercialización y promoción tradicional y digital dentro del ámbito empresarial.
- RAT16 - El graduado/a, podrá interpretar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno.
- RAT18 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT19 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT20 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT24 - A la finalización de los estudios de Grado, el/la estudiante será capaz de planificar proyectos de servicios y sistemas informáticos en todos los ámbitos empresariales.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM4 - El estudiante será capaz de debatir asertivamente los retos, técnicas y herramientas del marketing digital ante un tribunal inter pares.
- RAM5 – El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM6 – El estudiante será capaz de integrar de forma solvente las funciones clave que conforman la actividad comercial de la empresa en un proyecto a realizar en grupo.
- RAM7 – El estudiante será capaz de aplicar correctamente estrategias y técnicas de marketing y ventas en función de distintas áreas de actividad y circunstancias del entorno y del mercado mediante la realización de un caso práctico.

5. Contenidos

1. Introducción a la gestión de ventas

- 1.1. El rol del área comercial en la empresa contemporánea
- 1.2. De la venta transaccional a la venta relacional
- 1.3. Tipologías de ventas: B2B, B2C, consultiva, compleja, digital
- 1.4. KPIs y métricas clave de la función comercial

2. El proceso de compra y venta

- 2.1. Modelo de comportamiento de compra organizacional
- 2.2. Ciclo de compra del cliente: awareness, consideración, decisión
- 2.3. Etapas del proceso de ventas: prospección, diagnóstico, propuesta, cierre y seguimiento
- 2.4. Técnicas de venta consultiva y venta por valor

3. Organización del "sales effort" para el desarrollo organizacional

- 3.1. Diseño de la estructura del equipo comercial
- 3.2. Determinación de territorios, cuotas y carteras de clientes
- 3.3. Modelos de cobertura comercial: presencial, remoto, híbrido
- 3.4. Coordinación con marketing y servicio al cliente (modelo Revenue Operations)

4. El papel estratégico de la información en la gestión de ventas

- 4.1. Información como activo en la función comercial
- 4.2. CRM como herramienta clave en la gestión de clientes
- 4.3. Analítica comercial: indicadores, dashboards y forecast
- 4.4. Inteligencia comercial y social selling
- 4.5. Data-driven selling: cómo aprovechar datos para mejorar la conversión

5. Modelo de actuación del vendedor

- 5.1. Competencias del vendedor de alto rendimiento
- 5.2. Soft skills: escucha activa, empatía, negociación

- 5.3. Adaptabilidad del perfil comercial al entorno cambiante
- 5.4. Modelos de venta: SPIN, Challenger, Solution Selling
- 5.5. Ética y confianza en la relación comercial

6. Reclutamiento y selección del "sales force"

- 6.1. Perfil ideal según el tipo de producto, mercado y estrategia
- 6.2. Diseño del proceso de selección: entrevistas, role plays, pruebas
- 6.3. Onboarding y primeros 90 días del vendedor
- 6.4. Employer branding para atraer talento comercial
- 6.5. Diversidad y equilibrio en los equipos de venta

7. Formación en venta para la transformación del negocio

- 7.1. Diseño de planes de formación comercial adaptados a entornos VUCA
- 7.2. Capacitación en tecnologías comerciales: CRM, videoventa, automatización
- 7.3. Coaching comercial: feedback, evaluación y desarrollo
- 7.4. Medición del ROI de la formación
- 7.5. Cultura comercial y liderazgo transformador

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una

calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de revaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

Dixon, M., & Adamson, B. (2011). The Challenger Sale. Portfolio.

Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2012). Building a Winning Sales Force. AMACOM.

Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The Evolution of the Seven Steps of Selling. Industrial Marketing Management.