

La función y el papel
de las ventas en la
empresa/ The
function and role of
sales in the company
Máster en Dirección
Comercial y Márketing
Digital
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: La función y el papel de las ventas en la empresa/ The function and role of sales in the company

Titulación: Master en Dirección Comercial y Marketing Digital

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: español e inglés

Modalidad: Presencial/semi-presencial/a distancia

Créditos: 3

Curso: Máster

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª María Paz Palacios Rosa

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias Básicas

CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Generales

CG2.- El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG11.- Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.

Competencias Específicas

CE1. Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.

CE3. Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.

CE7. Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor

CE9.- Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.

CE11. - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/ institución.
CE12. Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control).

1.2. Resultados de aprendizaje

- Ubicar la función de ventas en el contexto de la empresa y su relevancia como elemento de sostenibilidad de la empresa.
- Comprender las relaciones con otras áreas funcionales, muy especialmente con marketing.
- Entender el proceso de compra del cliente.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- La importancia de la función de ventas en la sostenibilidad de la empresa
- Marketing y ventas, relación necesaria entre ambas y su combinación para la dirección comercial.
- El proceso de compra del cliente, y el comportamiento del consumidor en la dirección comercial
- Relación de las ventas con otros departamentos y la cadena de valor.

- The importance of the role of sales in the sustainability of the company
- Marketing and sales, necessary relationship between them and their combination for business management.
- The purchase process customer and consumer behavior in business management
- Ratio of sales with other departments and the value chain.

2.3. Contenido detallado

- Importancia de la Función de Ventas.
- Relación directa de ventas con marketing. Dirección Comercial.
- Objetivos de ventas.
- Relación de ventas con el resto de las áreas funcionales de la empresa.
- El plan comercial como motor de la actividad de a empresa
- El cliente interno.
- El cliente externo: B2B, B2C.
- Sostenibilidad de la empresa: ventas y clientes sostenibles.

- Importance of the sales function.
- Direct sales relationship with marketing. Commercial direction.
- Sales objectives.
- Sales relation with the rest of the functional areas of the company.
- The commercial plan as engine of the activity of a company the internal customer.
- The external customer: B2B, B2C.
- Sustainability of the company: Sales and sustainable customers.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Ejercicio de análisis y enfoque de estrategia digital.

Los alumnos, divididos en grupos, deberán escoger una marca o institución offline u online y utilizando la metodología Canvas, determinar los canales actuales de comunicación y relación con usuarios y posibles aspectos de mejora. Así mismo, se deberá llevar a cabo un análisis de públicos-objetivo y de competencia, con el detalle suficiente que permita observar posicionamiento actual, y posibilidades de mejora en la estrategia digital.

Se llevará a cabo una presentación grupal y todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus.

Actividad Dirigida (AD2): Ejercicio de plan de acción digital

Los alumnos, divididos en grupos, deberán retomar el proyecto iniciado en la Actividad Dirigida 1, revisar planteamientos corregidos, y detallar estrategias y acciones concretas para la consecución de objetivos de captación y conversión. Estas acciones deberán estar debidamente justificadas y detalladas, reflejando los indicadores de rendimiento y las estimaciones de resultados cuantificadas.

Se llevará a cabo una presentación grupal y todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus.

2.5. Actividades formativas

AF1: Clase magistral y fundamentos teóricos: consiste básicamente en la explicación general por parte del profesor responsable y/o sus auxiliares del marco teórico conceptual de cada módulo o materia del Máster, así como también todas aquellas orientaciones conceptuales que deben ser tenidas en cuenta por el estudiante para la consecución de un correcto aprendizaje conforme a lo planificado.

En el Campus Virtual se almacenarán los materiales y lecturas correspondientes. Se incluye como parte esencial de esta enseñanza personalizada, característica de nuestro modelo educativo, la plena disponibilidad del profesor responsable y de los profesores auxiliares que en su caso se empleen para resolver cuestiones puntuales o prestar el asesoramiento académico necesario a través de las clásicas tutorías, tanto individuales como grupales, a solicitud de los estudiantes que lo precisen, si bien en el caso de la modalidad a distancia, las mismas se harán a través del correo electrónico, foros, teleconferencias y videoconferencias, medios todos ellos presentes en nuestra plataforma electrónica como se describe en el apartado correspondiente de esta memoria.

AF2: Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias: se trata aquí de una explicación general aplicada al caso en la que el profesor responsable y/o sus auxiliares centran las cuestiones objeto de estudio, discusión, debate o conflicto, orientando la aplicación en la práctica de los conocimientos teóricos con los que el alumno cuenta, bien básicos por su formación previa en el Grado, bien avanzados por su profundización en el postgrado.

AF3: Tutoría: se trata en este caso de la explicación personalizada o en grupos mucho más reducidos tendente a asegurar la adquisición de conocimientos y competencias concretas, la resolución de dudas teóricas o prácticas, la orientación de los enfoques y el seguimiento de los procedimientos empleados por los estudiantes en la asignatura.

Tutorías a distancia:

- Los foros académicos de cada asignatura, en el Campus Virtual, moderados por el profesor, con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor, amén de efectuar discusiones sobre los temas de trabajo en cada asignatura.
- El correo electrónico individual o colectivo entre estudiantes y profesor, para aclaraciones, orientaciones y presentación de trabajos, dudas o sugerencias para el mejor aprendizaje.
- La tutoría telefónica o por teleconferencia, tanto individual como en su caso en grupo, en el horario prefijado para cada módulo.

- La tutoría telepresencial por videoconferencia utilizando herramientas tipo SKYPE o ILLUMINATE, implementadas en la Universidad e integradas en las herramientas informáticas de las que dispone el profesorado, que permiten la visualización directa entre profesor y estudiante, la visualización de documentos y la retransmisión de eventos, conferencias, presentaciones y/o sesiones magistrales con intervención bilateral de estudiantes y profesores o invitados.
- Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar además una tutoría presencial con el profesor correspondiente en el Campus de la Universidad Nebrija o en el lugar que se determine para ello.

Debe considerarse además que siendo un programa fundamentalmente práctico, a través de los medios telemáticos citados, es perfectamente posible la adquisición de las competencias, habilidades y conocimientos mediante la discusión de aspectos específicos de determinados casos prácticos en los foros, en los que los alumnos debaten sobre los mismos, entre sí y/o con el profesor, así como aquellos temas relacionados que el profesor crea conveniente plantear para que el alumno pueda adquirir y asimilar el itinerario formativo propuesto. Y desde luego también dichos medios hacen posible la exposición, individual o en grupo, tanto escrita como oral, de los casos y prácticas mencionados que, tras su evaluación, serán puestos en común con la correspondiente explicación de los pormenores, para asegurar con certeza la plena comprensión por parte de los estudiantes.

AF4: Trabajo individual del estudiante: el trabajo individual es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves individuales por indicación del profesor que imparte la asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales.

Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo individual para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos personales y colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

Para facilitar el estudio y la realización de los trabajos escritos, el alumno puede acceder, sin horario predeterminado, a los recursos electrónicos de la biblioteca con todos los programas informáticos que cada asignatura precise y que estarán a su disposición en acceso libre.

Debe tenerse pues en cuenta que desde el principio del curso se encontrarán a disposición del estudiante todos los elementos de material didáctico asociados y necesarios a cada uno de Las asignaturas del Programa de este Máster, garantizando con ello la adquisición de los conocimientos, habilidades y competencias descritas en el programa formativo, que podemos resumir en los siguientes:

- 1.- Contenidos teórico-prácticos del Máster, tales como notas técnicas y el programa del mismo, que incluyen bibliografía complementaria de consulta y enlaces web de interés.
- 2.- Resumen escrito o apuntes sobre los conceptos principales.
- 3.- Test de autoevaluación. El alumno podrá repetirlos y ver la puntuación obtenida cuantas veces desee, por más que debe quedar claro que el contenido y resultados de dichos test de autoevaluación no forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo.
- 4.- Prueba de conocimientos. De mayor extensión que los test y que tampoco forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo.
- 5.- Presentación resumen en Power Point de cada una de las partes de Las asignaturas o materias.
- 6.- Colecciones de problemas y ejercicios que el alumno debe realizar y entregar al profesor por vía telemática y que este corregirá y evaluará.

AF5: Trabajo en grupo del estudiante: el trabajo en grupo es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los

alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales.

Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

AF6: Puesta en común de resultados y procedimientos: se trata en este caso de la actividad de puesta en común de los avances efectuados por cada estudiante o equipo, bien por grupos de varios equipos, bien con carácter general para todo el grupo de alumnos que constituya una clase.

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	17,5	100%
AF2	5	100%
AF3	5	25%
AF4	22.5	0%
AF5	20	0%
AF6	5	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	17,5	0%
AF2	5	0%
AF3	15	25%
AF4	22,5	0%
AF5	10	0%
AF6	5	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	17,5	0%
AF2	10	0%
AF3	10	0%
AF4	12,5	0%
AF5	20	0%
AF6	5	20%

2.6. Metodologías docentes

METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO	
Código	METODOLOGIA DOCENTE

MD1	Método del Caso
MD2	Aprendizaje Cooperativo
MD3	Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
MD4	Clase magistral

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	25%
Trabajo grupal	25%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	35%
Trabajo grupal	15%

Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%
--	-----

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria ordinaria

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	40%
Trabajo grupal	10%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el trabajo final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante

(Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Osterwalder, A., Pigneur, Y: Generación de modelos de negocio, Deusto, 2010

Varios.: Claves del nuevo marketing, Gestión 2000, 2009

Hill, Charles; Jones, Gareth: Strategic Management, 2014

Bibliografía complementaria

* **Guerras-Martín, L. A., &**

Navas-López, J. E. (2015).

La dirección estratégica de

la empresa: Teoría y

aplicaciones (5.ª ed.).

Thomson-Reuters Civitas.

* **Thompson, A. A., Peteraf,**

M. A., Gamble, J. E., &

Strickland, A. J. (2012).

Administración estratégica:

Teoría y casos (18.ª ed.).

McGraw-Hill/Interamericana

Editores.

* **Ríos, E. F., Páez, H. A., &**

Barbosa, J. F. (2020).

Estrategias de

comunicación: Diseño,

ejecución y seguimiento.

REDIPE.

* **Salvador del Hierro, E.**

(2019). *Mercadona: Las*

estrategias hacia el éxito.

[Tesis de Grado,
Universidad de Relaciones
Laborales]. Universidad de
Relaciones Laborales.

Otros recursos

MarketingDirecto.com
Asociación de Marketing de España
Puro Marketing
Estrategias 2.0
Estrategia y Negocio.com
[EntrepriseWeb 2.0.](http://EntrepriseWeb 2.0)
Digital Branding
Marketing News
Estrategia de negocios
Empresas innovadoras
IAB

5. DATOS DEL

PROFESOR

Nombre y Apellidos	María Paz Palacios Rosa
Departamento	Administración de empresas
Titulación académica	Másters in Business Intelligence, MBA y Mkt Digital + Comercio electrónico, Grado en Marketing y Comercio Internacional
Correo electrónico	mpalacir@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores edificio A y online
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Agencia de Management Consultoría de Marketing Strategy & Business Intelligence PhD Student Professor & Researcher Marketing Musical Content Creator Senior Project Manager</p> <p>Paz PRosa es una destacada experta en estrategia empresarial y marketing, con más de 15 años de experiencia, docente en universidades y escuelas de negocio de prestigio, y actualmente doctoranda en la Facultad de Economía y Empresa. CEO y fundadora de una consultoría de marketing y agencia de management, especializada en inteligencia de negocios, marketing musical y creación de contenidos.</p>