

Ventas como parte
de la Estrategia
Empresarial / Sales
as part of the
Business Strategy
Máster en Dirección
Comercial y Marketing
Digital

2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Ventas como parte de la Estrategia Empresarial / Sales as part of the Business Strategy

Titulación: Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Digital

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: español e inglés

Modalidad: Presencial/ semi-presencial/a distancia

Créditos: 6

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Lisardo de Pedro Navarro

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:

CG3.- El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG7.- El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.

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.

CE2. Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.

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

CE4. Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.

CE5. Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.

CE6. Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.

CE11. - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/ institución

1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender las diferencias entre venta simple y venta compleja.
- Descubrir las características específicas de la venta a organizaciones.
- Conocer los diferentes elementos de una venta compleja.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Fundamentos de las ventas complejas

Tipologías de Venta

El rol del vendedor

Evaluar y seleccionar efectivamente las oportunidades de venta

Reconocer los Estados del Cliente

El impacto de la discrepancia entre objetivos y resultados en el cliente

Definir la Estrategia Global de Venta

Las cinco estrategias posibles en toda venta compleja

Gestionar los Roles de Compra

Entender y desarrollar los roles posibles que aparecen en toda venta estratégica

Hacer frente a la Competencia

Desarrollar un Plan de Acción

La Hoja de Planificación "SaleStrat"

Ventajas del uso de una hoja de planificación – lenguaje común y mejora del plan

Fundamentals Of Complex Sales

The Role Of The Seller

Evaluate And Select Sales Opportunities Effectively

Recognize Customer Status

The Impact Of The Gap Between Objectives And Results In The Client

Define The Global Sales Strategy

The Five Possible Strategies For All Complex Sale

Manage The Roles Of Purchase

Understand And Develop The Potential Roles That Appear In All Strategic Sale

To Meet Competition

Develop A Plan Of Action

Planning Sheet "Salestrat"

Advantages Of Using A Planning Sheet - Common Language And Improvement Of The Plan

2.3. Contenido detallado

| |
|---|
| 1.- Fundamentos de las ventas complejas Entornos de ventas complejas, diferencias con las ventas sencillas |
|---|

| |
|--|
| <p>2.- Evaluar y seleccionar efectivamente las oportunidades de venta Segmentación de cliente, análisis ABC</p> <p>3.- Reconocer los Estados del Cliente La venta estratégica</p> <p>4.- Definir la Estrategia Global de Venta Plan de acción comercial de ventas</p> <p>5.- Gestionar los Roles de Compra Identificar los roles y plan estratégico de actuación en ventas complejas</p> <p>6.- Hacer frente a la Competencia Análisis de competencia, score card.</p> <p>7.- Desarrollar un Plan de Acción El plan de acción comercial</p> <p>1. Basics Of Complex Sales Environments Of Complex Sales, Differences With Simple Sales</p> <p>2.-Evaluate And Select Effectively Sales Opportunities Segmentation Of Customer Analysis Abc</p> <p>3.-Recognize The Sale Client States Strategic</p> <p>4-Define The Global Strategy Of Selling Commercial Sales</p> <p>5 Action Plan.-Manage The Roles Of Purchase Identify Roles And Strategic Plan Of Action In Complex Sales</p> <p>6-Deal With The Competition Analysis Of Competition, Score Card.</p> <p>7. Develop An Action Plan</p> |
|--|

2.4. 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 | 35 | 100% |
| AF2 | 10 | 100% |
| AF3 | 10 | 25% |
| AF4 | 65 | 0% |
| AF5 | 20 | 0% |
| AF6 | 10 | 100% |

Modalidad Semipresencial:

| Actividad formativa | Horas | Porcentaje de presencialidad de la AF |
|---------------------|-------|---------------------------------------|
| AF1 | 35 | 0% |
| AF2 | 10 | 0% |
| AF3 | 30 | 25% |
| AF4 | 45 | 0% |
| AF5 | 20 | 0% |
| AF6 | 10 | 50% |

Modalidad a distancia:

| Actividad formativa | Horas | Porcentaje de presencialidad de la AF |
|---------------------|-------|---------------------------------------|
| AF1 | 35 | 0% |
| AF2 | 20 | 0% |
| AF3 | 20 | 0% |
| AF4 | 30 | 0% |
| AF5 | 35 | 0% |
| AF6 | 10 | 20% |

2.5 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 la prueba 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

Miller, Robert B. La venta estratégica. Plaza y Janes (2021)

Bibliografía complementaria

Tracy, Brian. Estrategias eficaces de Venta. Editorial Paidós Empresa (2020)

Marketing Publishing AAVV, Dirección Estratégica de Vendedores. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (2018)

De la Parra, Erik. Estrategias de Ventas y Negociación Panorama Editorial SA de CV

5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|--|---|
| Nombre y Apellidos | Lisardo de Pedro Navarro |
| Departamento | Economía y Empresa |
| Titulación académica | Doctor en Ciencias Sociales |
| Correo electrónico | lpedro@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 del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos I. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC, Master en Dirección Financiera, y Master Oficial en Gestión Comercial y Marketing.</p> <p>Desarrollo Profesional: 20 años de experiencia en departamentos de marketing, en empresas de gran consumo; Colgate, - como responsable de las marcas NB, cepillos Colgate y enjuague Plax. Ediciones SM, Grupo SOS, siendo su última posición International Marketing Manager en Deoleo. Y habiendo ocupado diferentes posiciones de Marketing Manager. Ocupando siempre posiciones de línea de Producto ha sido responsable de las decisiones de las variables del marketing Mix de los productos de su responsabilidad en marcas como Cuétara, Arroz SOS, Carbonell, Koipe, Barco de Vapor. Así como de la elaboración, e implementación de planes de marketing anuales, tanto nacionales como internacionales. 19 años de experiencia docente, vinculado a universidades y escuelas de Negocio, impartiendo asignaturas de Marketing.</p> |