

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

**Código:** 35844  
**Nombre:** Gestión Comercial y Ventas  
**Ciclo:** Grado  
**Créditos ECTS:** 6  
**Curso académico:** 2025-26

**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre

**MATERIAS**

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Gestión de Marketing	OPTATIVA

**COORDINACIÓN**

KUSTER BOLUDA INES

**RESUMEN**

La asignatura Gestión Comercial y Ventas posee carácter optativo y está prevista su docencia en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas, dentro de la Intensificación Curricular de Dirección Comercial, junto a las materias Distribución Comercial y Comunicación de Marketing. Es por tanto una asignatura de especialización que se centra en que el alumno profundice en el ámbito de la dirección de ventas, tanto desde una perspectiva teórica como práctica. Ciertamente esta herramienta del marketing ha sido tradicionalmente infravalorada, y sin embargo su papel en la empresa es clave. Los contenidos de la asignatura han sido estructurados en dos bloques relacionados entre sí.

Así, en la primera parte, "Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas", se desarrolla el concepto de la venta personal, que analiza y desarrolla el concepto de relaciones a largo plazo con los clientes estudiadas desde el marco teórico más amplio de la relación interpersonal, así como la importancia que tiene la comunicación como elemento básico para el manejo del proceso de relaciones con la clientela. Igualmente se estudian la comprensión estratégica del producto y del cliente como elementos básicos, cuya información debe manejar el vendedor desde una formación muy completa de los mismos. Se centra también la atención sobre el enfoque relacional y la ética en las ventas.



La segunda parte, "La Dirección de Ventas", analiza la dirección del personal de ventas en su triple dimensión de la elaboración del plan de ventas, la dirección del equipo de vendedores y el control del programa de ventas. El núcleo central de este segundo bloque lo constituyen la política de selección de vendedores, los planes de formación de los equipos de venta, la motivación del vendedor y sus sistemas de recompensa o remuneración; y el control de vendedores.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad de tomar decisiones.

Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

Capacidad para dirigir, formar y motivar a un equipo de ventas.

Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en práctica de las estrategias empresariales.

Capacidad para tomar decisiones en ambientes de certidumbre e incertidumbre.

Capacidad para trabajar en equipo.

Comprender las claves de funcionamiento del mercado y los efectos de sus diferentes estructuras.

Comprender y valorar las características y utilidad de las distintas estrategias empresariales, tanto en el nivel competitivo como en el corporativo.

Compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.



Creatividad.

Motivación por la calidad.

Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los individuos.

Saber plantear objetivos y estrategias en los diferentes niveles de la organización así como valorar las implicaciones y necesidades para su consecución.

Saber realizar diagnósticos estratégicos en entornos complejos e inciertos, utilizando las metodologías adecuadas para resolverlos.

## **DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS**

**1. Aproximación al campo de la venta personal y de la dirección de ventas: la ética**

**2. La venta personal desde el prisma relacional**

**3. Inicio de la relación**

**4. Desarrollo de la relación**

**5. Mantenimiento y expansión de la relación**

**6. Planificación y organización de la fuerza de ventas**

**7. La selección de vendedores**

**8. Formación del equipo de ventas**



## 9. Motivación y remuneración

## 10. Evaluación y control de la función de ventas y del vendedor individual

### VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

#### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
<b>Total horas</b>	<b>60,00</b>

#### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	9,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	44,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	35,00
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>88,00</b>

### METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente a desarrollar en la asignatura de *Gestión Comercial y Ventas* debe contribuir a alcanzar eficazmente los objetivos formativos, destrezas, competencias y habilidades sociales. En este sentido, la metodología en las clases teóricas se basa principalmente en las explicaciones del profesor y en el estudio de alguno de los manuales básicos que se recogen en la bibliografía. Adicionalmente, será necesaria la lectura de determinados contenidos recogidos en las lecturas que aparecen en cada uno de los temas. Por su parte, en las clases prácticas se requiere una activa participación del estudiante, que bajo la dirección del profesor desarrollará ejercicios y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura. A continuación se explica con mayor detalle la metodología a emplear en ambas clases así como los recursos docentes propuestos.

### EVALUACIÓN

La materia se evaluará tanto a través de pruebas (de ensayo, objetivas y orales) como a través de técnicas de observación. Las pruebas consistirán en trabajos a presentar a lo largo del curso y exámenes (con preguntas de ensayo y/o objetivas), así como la presentación oral de los trabajos o prácticas realizadas.



Las técnicas de observación permitirán evaluar la capacidad del estudiante para trabajar en equipo, argumentar y defender ideas, así como sus actitudes de acuerdo con criterios de equidad, igualdad y respeto a los derechos humanos. Adicionalmente, se podrá pedir a los estudiantes que asistan a seminarios, conferencias, jornadas, etc. fuera del aula.

Para aprobar la asignatura hay que superar (5 sobre 10) las dos partes de la evaluación (prueba escrita y evaluación continua). En caso de no superar alguna de las partes, no se calculará la nota media y la nota final de la asignatura será la de la parte no superada. Para la segunda convocatoria se guardará la nota de la parte superada.

Prueba escrita: 60% de la nota final de la asignatura. Es recuperable en la segunda convocatoria.

Evaluación continua: 40% de la nota final de la asignatura. Es NO recuperable en la primera convocatoria. Para ser aprobada en la segunda convocatoria se deberá superar un examen de tipo práctico, además de haber entregado la resolución de los casos prácticos indicados por el profesor para la segunda convocatoria.

### **Uso de Inteligencia Artificial:**

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso de Gestión Comercial y Ventas a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

De manera más concreta,

- Atiende las reglas y límites que el profesorado defina para la realización de cualquier prueba o entrega de evaluación.
- Haz referencia siempre a las herramientas de IA que hayas utilizado para realizar trabajos o ejercicios y cita todas las fuentes de las que has tomado alguna información para ellos. Aquí tienes la forma adecuada de citar ChatGPT en estilo APA, por ejemplo:

Cita directa: ... (OpenAI, 2023)

Cita indirecta: OpenAI (2023)

Referencia:

Autor del modelo (Año). Nombre del modelo (versión) [Descripción del modelo]. URL  
OpenAI (2023). ChatGPT (May 24 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com>

- Permanece alerta y vigila los sesgos que el uso de la IA generativa puede tener, por ejemplo, en materia de igualdad de género, información proporcionada en lenguas diferentes (por ejemplo,



en inglés o en español), peso de determinadas corrientes o líneas de pensamiento, actualización de la información, etc.

- Evita proporcionar a la IA generativa información personal o sensible, que le sirva para aprender y retroalimentar su ingente caudal de información con datos personales o confidenciales.
- No copies literalmente los textos que te proporcione la IA, porque utilizar los textos generados por el sistema de manera literal, sin análisis, reflexión y posterior elaboración es una actividad mecánica que no conduce al aprendizaje. En caso de no seguir esta recomendación estarías incurriendo en una actuación fraudulenta, que se castiga con severidad en la Normativa de Convivencia y Buenas Prácticas de la UV.

## BIBLIOGRAFÍA

- Román, S. y Küster, I. (2014). "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". Madrid: Paraninfo
- Hunt, C. S.; Ditz, G.; Hansen, J.D. (2023): Ventas profesionales. Porque todos somos vendedores. McGraw Hill Interamericana de España.