

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	40109
Nombre	Dirección de ventas
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2020 - 2021

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	2 - Especialidad en distribución	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CANALES RONDA, PEDRO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

En la asignatura Dirección de Ventas se proporciona a los alumnos una formación completa sobre los conocimientos específicos referente al campo de la venta personal y la dirección de ventas. Se analiza el ámbito de la venta personal desde una perspectiva de construcción de relaciones de asociación con el cliente, así como la importancia de la comunicación y la negociación como elementos claves que le permitan adentrarse en el proceso general de la venta, desarrollando los conocimientos requeridos para el desempeño de las responsabilidades de la dirección, evaluación y control de vendedores, así como las habilidades personales y de grupo y el desarrollo de un trabajo de planificación en ventas que aborde la elaboración del manual de vendedor y los aspectos relacionados con la dirección de equipos de venta. En la primera parte “introducción a la venta y la dirección de ventas” se efectúa una aproximación al campo de la venta personal y de la dirección de ventas; se analizan aspectos relacionados con la ética en este ámbito; y se aboga por la necesidad de un enfoque relacional en la venta. En la segunda parte, “la dirección del equipo de ventas” se trata aquellos conceptos más relevantes relacionados con la dirección de ventas, como las directrices, procedimientos y recomendaciones para una correcta planificación, organización, motivación y control de la fuerza de ventas. Se incorporan las aportaciones más novedosas



y las herramientas más actuales empleadas en la práctica profesional como el uso de Internet en la selección de personal. En la tercera parte, “la venta personal”, centra su atención en la venta personal; y ello desde un prisma relacional. Así, una vez introducido el enfoque de relaciones dentro del ámbito de la venta, se desarrolla el proceso de ventas relacional, compuesto por las etapas de inicio, desarrollo y mantenimiento de la relación, recogiendo las estrategias y tácticas más novedosas empleadas por los vendedores en su trabajo: desde el método SPIN, el enfoque de venta adaptable, o las estrategias de servicio al cliente. El objetivo de esta asignatura es proporcionar a los alumnos una formación completa sobre los conocimientos específicos referente al campo de la venta personal y dirección de ventas, todo ello desde una perspectiva de construcción de relaciones de asociación con el cliente.

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

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser 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.
- Saber 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.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.



- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.
- Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.
- Diseñar un plan de marketing.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- 1.-Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
- 2.-Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en distribución.



- 3.-Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
- 4.-Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
- 5.-Argumentar y contraargumentar.
- 6.- Seleccionar y organizar un equipo humano en el área comercial de una empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. PRIMERA PARTE. INTRODUCCIÓN A LA VENTA Y A LA DIRECCIÓN DE VENTAS

TEMA 1. APROXIMACIÓN AL CAMPO DE LA VENTA PERSONAL Y DE LA DIRECCIÓN DE VENTAS

- 1.1. El entorno actual de la venta: principios de partida
- 1.2. La función de ventas en el seno de la empresa
- 1.3. Tipos de venta
- 1.4. Las actividades del vendedor
- 1.5. El director de ventas y la dirección de ventas

TEMA 2: LA ÉTICA EN LA VENTA

- 2.1 Importancia de la ética en el mundo de la venta personal
- 2.2 Cómo diferenciar lo ético de lo no ético en la venta personal
- 2.3 La toma de decisiones no éticas en la venta: explicación del proceso llevado a cabo por el vendedor
- 2.4 Actuaciones del director de ventas para prevenir comportamientos no éticos
- 2.5 Qué hacer ante comportamientos no éticos de los vendedores

2. SEGUNDA PARTE. LA DIRECCIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

TEMA 3: PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- 3.1 Definición de objetivos y previsión de ventas
- 3.2 Tamaño y organización de la fuerza de ventas
- 3.3 Diseño del territorio de ventas
- 3.4 Presupuesto de ventas y fijación de cuotas de ventas

TEMA 4: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- 4.1 El proceso de reclutamiento y selección de vendedores
- 4.2 Análisis y planificación del reclutamiento y selección de vendedores
- 4.3 Acción de reclutamiento de vendedores
- 4.4 Procedimientos de selección

TEMA 5: FORMACIÓN DE VENDEDORES

- 5.1 El proceso de formación de vendedores
- 5.2 Planificación de la formación
- 5.3 Diseño y ejecución de la formación
- 5.4 Evaluación de la formación

TEMA 6: LA MOTIVACIÓN Y REMUNERACION DEL PERSONAL DE VENTAS



- 6.1. Aspectos previos en la motivación
- 6.2. Adaptación de las políticas motivacionales a las características de los vendedores
- 6.3. Pasos en el desarrollo del plan de remuneración
- 6.4. Remuneración fija
- 6.5. Remuneración variable
- TEMA 7: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTAS
- 7.1. Aspectos en la evaluación de vendedores
- 7.2. Evaluación de resultados y actividades
- 7.3. Procedimientos de actuación ante malos resultados de vendedores

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	36,50	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	7,50	0
Elaboración de trabajos en grupo	12,50	0
Lecturas de material complementario	6,00	0
Preparación de actividades de evaluación	17,50	0
Preparación de clases de teoría	22,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	22,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

- 1. Clases teóricas lección magistral participativa
- 2. Discusión de artículos (lecturas)
- 3. Seminarios
- 4. Desarrollo de proyectos
- 5. Conferencias de expertos
- 6. Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.



EVALUACIÓN

Trabajo individual 40%

Trabajo en grupo 50%

Asistencia y participación 10%

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

REFERENCIAS

Básicas

- Román, S. y Küster, I. (2014). Gestión de la venta personal y los equipos comerciales. Editorial Paraninfo: Madrid.
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC Editorial, 15 edición

Complementarias

- Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid:Prentice Hall.
- Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., J.r. (2000), Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003), Dirección de la Fuerza de Ventas, Esic, Madrid.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). Selling and Sales Management. Prentice Hall: Essex, 6th edition.
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición.
- Küster, I. (2002). La venta relacional. Madrid: Editorial Esic.
- Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente. Editorial Thomson: Madrid.
- Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), Selling Today. Creating Customer Value. 9ª Ed. Prentice Hall.
- Rodríguez del Bosque, I. (2001). Comunicación comercial: casos prácticos. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.



ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

La docencia del curso 2020-2021 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial.

Si en algún momento, a lo largo del curso, por causas justificadas y sobrevenidas no pudiera llevarse a cabo según lo previsto, el profesorado responsable comunicará a través del Aula Virtual de la asignatura información más específica y detallada sobre los cambios que fuera oportuno realizar.

Ante la posibilidad de cuarentena de algunos alumnos o de confinamiento de la población, se contempla la posibilidad de impartición de la docencia a distancia por métodos síncronos, que permitan el completo desarrollo del programa. Las medidas oportunas serán adoptadas en caso de ser necesarias, para facilitar el acceso a las sesiones formativas de cualquier alumno que tenga que observar cuarentena de forma sobrevenido a lo largo del curso.