



**DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS
GUÍA DOCENTE CURSO 2019-20**

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas			201G
Asignatura:	Dirección y gestión de ventas			207
Materia:	Marketing			
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing			
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial	Carácter:	Obligatoria	
Curso:	3	Créditos ECTS:	6,00	Duración: Semestral (Segundo Semestre)
Horas presenciales:	60,00		Horas estimadas de trabajo autónomo:	90,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español			
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español			

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA				R104
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60		Código postal:	26006
Localidad:	Logroño	Provincia:	La Rioja	
Teléfono:	941299382	Fax:	941299393	Correo electrónico: dpto.eco.empresa@unirioja.es

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Sierra Murillo, María Yolanda		Responsable de la asignatura
Teléfono:	941299375	Correo electrónico:	yolanda.sierra@unirioja.es
Despacho:	123A	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
			Tutorías: Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Dirección y gestión de ventas ha sido estructurada en los siguientes epígrafes:

- Venta personal.
- Proceso de venta.
- Procedimientos para estimar el potencial de mercado, las ventas de la empresa y el establecimiento de cuotas de ventas.
- Gestión y dirección del equipo de ventas.

De forma más detallada, se trata de:

- (a) Comprender la naturaleza de la venta personal como un proceso de comunicación personal en el ámbito de la comunicación comercial de la empresa.
- (b) Conocer y gestionar el proceso de venta personal: prospección, acercamiento y contacto con el cliente, presentación, negociación, cierre y mantenimiento y expansión de la relación con el cliente.
- (c) Conocer diversos procedimientos para estimar el potencial de mercado, las ventas de la empresa y el establecimiento de cuotas de ventas.
- (d) La gestión y dirección del equipo de ventas. Planificación, organización, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye el diseño de las estrategias y estructura de la fuerza de ventas y el reclutamiento, selección, formación, retribución, motivación, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Recomendados para poder superar la asignatura.

Se aconseja haber cursado las asignaturas de Fundamentos de Marketing, Marketing Operativo, Investigación Comercial, en las cuales se realiza una preparación para entender como se integra en el plan de Marketing la venta personal.

Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Fundamentos de marketing
- Investigación comercial
- Marketing operativo

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis



CGIT2 - Capacidad de organización y planificación
CGIT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas
CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo
CGIP9 - Habilidad en las relaciones interpersonales
CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica
CGIP11 - Compromiso ético
CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
CGS13 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CGS14 - Creatividad

Competencias específicas

CE1 - Entender las instituciones y agentes económicos como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía
CE2 - Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados
CE3 - Identificar las fuentes de información relevante y su contenido
CE4 - Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones
CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa
CE7 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
CE9 - Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Capacidad para comprender y gestionar la labor de venta en toda clase de organizaciones lo que significa:

- Conocer los mecanismos internos de los sujetos que afectan al proceso de la comunicación personal.
- Conocer las etapas que conforman el proceso de la venta.
- Entender y comprender el proceso de organización, planificación y control que debe desempeñar un director de ventas en coordinación con el director de marketing y, en último término, con la dirección general de la empresa.
- Conocer las implicaciones que conlleva la gestión de la fuerza de ventas de una empresa.
- Tener la habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas sobre el entorno y el mercado para identificar potenciales clientes y/o para realizar un plan de ventas.
- Trabajar en equipo.

TEMARIO

Primera parte

TEMA 1: IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS

- 1.1. La naturaleza de la fuerza de ventas.
- 1.2. La fuerza de ventas en el Marketing-mix.
- 1.3. Tipología de la fuerza de ventas.
- 1.4. Evolución de la función de la fuerza de ventas.

TEMA 2: EL PROCESO DE VENTA PERSONAL (I). Inicio de la relación: prospección, acercamiento y contacto con el cliente.

- 2.1. El proceso de la venta personal.
- 2.2. La etapa de prospección.
- 2.3. La etapa de preparación de la presentación de ventas.
- 2.4. La etapa de acercamiento y contacto con el cliente.

TEMA 3: EL PROCESO DE VENTA PERSONAL (II). Desarrollo de la relación: presentación, negociación y cierre.

- 3.1. La etapa de presentación de ventas.
- 3.2. La demostración como herramienta de presentación.
- 3.3. La etapa de negociación de objeciones.
- 3.4. La etapa de cierre de la venta.

TEMA 4: EL PROCESO DE VENTA PERSONAL (III). Mantenimiento y expansión de la relación: el servicio al cliente.

- 4.1. Servicio al cliente. Importancia, definición y métodos de servicio al cliente.
- 4.2. Tratamiento de las quejas y reclamaciones.
- 4.3. Mantenimiento, retención y recuperación de clientes.

Segunda parte

TEMA 5: LA PLANIFICACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS (I)

- 5.1. Planificación y organización de la fuerza de ventas.
- 5.2. Pronóstico de ventas.
- 5.3. Presupuesto de la fuerza de ventas.

TEMA 6: LA PLANIFICACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS (II)

- 6.1. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

- 6.2. Desarrollo de territorios de ventas
- 6.3. Establecimiento de cuotas de ventas
- TEMA 7: DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS
- 7.1. Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.
- 7.2. Formación de la fuerza de ventas.
- 7.3. Remuneración de la fuerza de ventas.
- 7.4. Motivación y animación de la fuerza de ventas.
- TEMA 8: EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS.
- 8.1. Determinantes del desempeño de los vendedores
- 8.2. Aspectos a tener en cuenta en la evaluación de vendedores.
- 8.3. Evaluación de actividades y resultados de la fuerza de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	ROMÁN, S y KÜSTER, I. (2014): Gestión de la venta personal y de los equipos comerciales, Editorial Paraninfo. Absys Biba
Complementaria	CÁMARA, D. y SANZ, M. (2001): Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall. Madrid. Absys Biba
Complementaria	GARCÍA BOBADILLA, LUIS Mª (2009): + Ventas. Editorial ESIC, 3ª Edición. Absys Biba
Complementaria	CHURCHILL, G. A. - FORD, N. M. - WALKER, O. C. (1994): Dirección de Ventas. Promociones Jumerca Absys Biba
Complementaria	MONFERRER TIRADO, D. - MOLINER TENA, M. A. - GARCÍA SÁNCHEZ, J.(2014): Dirección de ventas. una visión integral. PIRÁMIDE. Absys Biba
Complementaria	MAHÉ, B. (2018): El vendedor conectado Absys Biba
Complementaria	ARTAL CASTELLS, M . (2013): Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC. Madrid. Absys Biba
Complementaria	SORET, I. y GIMÉNEZ, E. (2013): Previsión de ventas y fijación de objetivos. Editorial ESIC. Absys Biba
Complementaria	DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): Gestión de la fuerza de ventas. Ediciones DEUSTO, Bilbao. Absys Biba
Complementaria	JOHNSON, M. W. Y - MARSHALL, G. W. (2009): Administración de Ventas. McGraw-Hill. Absys Biba
Complementaria	MANNING, G. - REECE, B. (1997): Las ventas en el mundo actual . 6ª ed-- México, Prentice Hall. Absys Biba
Complementaria	REINARES P. (2009): Los cien errores del CMR. Ed. ESIC. Absys Biba

Recursos en Internet

catedradecomercio.com

www.venderomir.com

www.uventas.com

www.clubdelvendedor.com

www.migueliribertegui.com

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Estudio y trabajo en grupo
- Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

- Método expositivo - Lección magistral
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases prácticas de aula	Reducido	15,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Reducido	5,00
Clases teóricas	Grande	35,00
Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
Total de horas presenciales		60,00
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio y trabajo en grupo		30,00
Estudio y trabajo autónomo		60,00
Total de horas de trabajo autónomo		90,00
Total de horas		150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	60%	
Pruebas orales		5%
Trabajos y proyectos		25%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	10%	
Total		100%

Comentarios

Para evaluar la **parte teórica** se realiza un examen tipo test que nos permita conocer el grado de asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y su aplicación práctica de la asignatura.

La **parte práctica** se evaluará con las valoraciones obtenidas en los trabajos prácticos realizados. Cada alumno debe disponer de una carpeta con el conjunto de trabajos prácticos que ha desarrollado para su custodia y entregar una copia al profesor cuando lo solicite. Para esta parte práctica se consideran las valoraciones realizadas de los trabajos obligatorios y voluntarios. La puntuación obtenida (máximo de 1 punto) en los **trabajos prácticos de carácter voluntario** se sumará a la del examen siempre que éste haya sido aprobado.

Para aprobar la asignatura es necesario aprobar el examen y los trabajos obligatorios.

Criterios críticos para superar la asignatura