Universidad Zaragoza

Curso Académico: 2022/23

27635 - Dirección de ventas

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23
Asignatura: 27635 - Dirección de ventas
Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos: 5.0
Curso: 4
Periodo de impartición: Primer semestre
Clase de asignatura: Optativa
Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo de la asignatura Dirección de Ventas es transmitir al alumno la importancia que esta variable comercial tiene para las organizaciones ofreciendo una visión de los temas más estratégicos y tácticos que las empresas deben analizar sobre la misma. La gestión y control de la fuerza de ventas es fundamental para decidir aspectos como su planificación, tamaño, reclutamiento y control. Por otro lado, el alumno deberá conocer las distintas técnicas de ventas así como instrumentos y tecnologías que están a disposición de la empresa para una gestión y dirección eficiente. En el entorno actual, donde el comercio electrónico ha tomado gran relevancia, la fuerza de ventas y la venta personal constituyen una fuente de diferenciación y de valor añadido para el cliente y una fuente de información para la empresa, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia para la formación del alumno.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. Concretamente los ODS con los que la asignatura está alineada son: 4.Educación de Calidad (Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos) y 5: Igualdad de Género (Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas).

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Dirección de ventas está integrada dentro de las optativas de cuarto curso del Grado de Marketing e Investigación de Mercados y su objetivo es dotar al alumno de una formación más concreta y especializada sobre la importancia de la variable comercial fuerza de ventas. Se imparte en el primer semestre.

En la actualidad, gran parte de los puestos profesionales ofertados dentro del área de Marketing están ligados a la fuerza de ventas, siendo una variable de gran importancia ya que es el eslabón que las organizaciones utilizan para estar en contacto con el consumidor o cliente. Por ello, comprender los aspectos más relevantes para su correcta gestión y control que permita a la organización enfrentarse a importantes cambios en su entorno. La crisis económica, la globalización de los mercados, el desarrollo de las tecnologías de la información, etc., están provocando, entre otras cosas, importantes cambios en los comportamientos de los consumidores. Esto hace que sea de vital importancia para la organización utilizar la fuerza de ventas así como las tecnologías de la información para adaptarse a las exigencias del mercado y diferenciarse de la competencia.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura, pero es recomendable haber cursado alguna asignatura de Marketing anteriormente en especial las asignaturas de Introducción al

marketing y las referentes a las variables de marketing. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la participación activa en las sesiones de trabajo ya sean en su formato presencial u online.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes **competencias Específicas**:

- Comprender las técnicas de venta para cada producto/mercado y conocer y valorar las estructuras de la fuerza de ventas.
- Desarrollar habilidades básicas para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización.

Desarrollar las siguientes **competencias Transversales**:

- Gestión de tiempo.
- Organizativas.
- Comunicativas.
- Compromiso ético y calidad.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados...

1. Es capaz de identificar las diferentes técnicas de venta empleadas y determinar cuál es la que más ajusta a cada entorno.
2. Es capaz de analizar el proceso seguido para la venta personal aplicando las etapas a casos reales.
3. Es capaz de resolver problemas y ejercicios sobre el tamaño más adecuado de la fuerza de ventas.
4. Es capaz de derivar datos económicos reales llegando a conclusiones empresariales e identificando aquellas relacionadas con el marketing.
5. Es capaz de mejorar la comunicación verbal y no verbal en el ámbito de la venta personal, siendo capaz de desarrollar una presentación de ventas eficaz
6. Es capaz de conocer el proceso global de reclutamiento, identificar las fuentes para dicho proceso y analizar los distintos procedimientos para seleccionar vendedores
7. Es capaz de conocer los aspectos más importantes que el director de ventas debe considerar para la evaluación y control de la fuerza de ventas.
8. Es capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

En la actualidad la gestión de la fuerza de ventas y la Dirección de ventas en general es esencial para la continuidad de la empresa. La fuerza de ventas es la herramienta que la empresa tiene para tener un contacto directo con sus clientes actuales o potenciales siendo una fuente de recopilación de información sobre los mismos (gustos, preferencias, problemas que han surgido en el uso del producto). Por ello, la empresa debe prestar gran atención a su gestión, formación, reclutamiento y motivación. Los alumnos que cursan esta asignatura tienen que estar preparados para comenzar su andadura en el mundo profesional. Las actividades comerciales y de ventas son una de las más demandadas por las empresas por lo que esta asignatura permitirá al alumno comprender la gestión del departamento comercial de la empresa. Dentro de la asignatura, el alumno se enfrentará a simulaciones de situaciones reales, aportándole una experiencia ante situaciones como una presentación de ventas o ante un posible cliente para la empresa. Además, aprenderá a resolver problemas que surgen por el trato humano. Por último, la perspectiva eminentemente práctica con

que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación, así como de trabajo en equipo, fundamentales para cualquier graduado.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

La evaluación de la asignatura para las **dos convocatorias oficiales** se realizará a través de un sistema de evaluación **GLOBAL**. Dicho sistema constará de **dos partes** en las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos. La primera de ellas (**PARTE I)** será común para todos los alumnos (examen final obligatorio en convocatoria oficial) con valor de 4 puntos y la segunda parte (PARTE II) dependerá de si el alumno opta por una serie de actividades a realizar durante el curso (Sistema A) o por la realización de preguntas adicionales a contestar en el examen final obligatorio (Sistema B) por un total de 6 puntos. A continuación se detallan cada una de las partes del sistema de evaluación:

PARTE I: Sobre 4 puntos, **examen final** obligatorio para todos los alumnos. Se realizará en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura que figura en el apartado "Actividades de aprendizaje programadas". Se exigirá una puntuación mínima de **1,5 puntos** en esta actividad para que se pueda sumar la nota de la PARTE II. Se evaluarán tanto la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de conceptos clave de la asignatura como el acierto en la respuesta aportada, la capacidad de razonamiento, argumentación y la aportación de ideas, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos. Esta actividad se realizará de forma presencial u online según las circunstancias sanitarias.

PARTE II: Sobre **6** puntos; **podrá optar** por dos sistemas:

? **Sistema A**, que incluirá la elaboración y presentación de trabajos; discusión de temas de actualidad; comentario de lecturas y/o otras actividades interactivas a lo largo del semestre. Podrán ser realizadas individualmente y/o en grupo y su peso en la calificación final que se reparte de la siguiente manera:

- Participación y entrega de una actividad escrita sobre la aplicación de las fases de venta con una puntuación máxima del 20% de la calificación total de la asignatura. Dicha actividad se realizará una vez finalizado el tema 2. Se valorará el razonamiento, la aportación de ideas y soluciones a las distintas situaciones planteadas en el caso real.
- Participación en un ejercicio de simulación o "role playing" donde se tocarán diversas situaciones de venta. Esta actividad se irá realizando a lo largo del semestre una vez acabado el tema 3. Esta actividad tendrá una puntuación máxima del 10% de la calificación total de la asignatura. Se valorará las habilidades comunicativas del alumno, así como las respuestas ante las diversas situaciones planteadas. Se realizará presencialmente u online, a través de videollamadas que se puedan grabar. El alumno además de participar en la simulación, deberá participar en el comentario de uno de los ejercicios de simulación realizados por sus compañeros que se colgarán en la wiki del curso. En esta segunda parte de la actividad se valorará el la calidad de los comentarios aportados en los ejercicios de simulación.
- Realización de un ejercicio práctico realizado en clase de forma individual relacionado con el tema 4 (tamaño de la fuerza de ventas). Esta actividad podrá ser realizada dentro del horario de clase. Se valorará el acierto en la realización del ejercicio, la comprensión de los distintos métodos del cálculo del tamaño de la fuerza de ventas así como el razonamiento y conclusiones finales aportadas. Su valoración será del 20% de la calificación total de la asignatura. Se realizará presencialmente u online en función de las circunstancias sanitarias.
- Participación activa en la wiki de clase (10% de la calificación total de la asignatura) donde los alumnos, en grupo o individual según las características de la clase, generarán contenido relacionado con la asignatura para completar o ampliar la materia dada en clase por el profesor aportando información o una valoración crítica si es el caso. Los alumnos deberán presentar ya sea de forma presencial u online según las circunstancias sanitarias, la parte de la wiki realizada. La actividad se irá realizando a lo largo del semestre haciendo coincidir la

temática de la wiki con el temario de clase. Se valorará la calidad de la información aportada en la wiki, la comprensión de la terminología concreta de ventas, a aportación de ejemplos visuales, así como el razonamiento y pensamiento crítico.

Para poder evaluar cada uno de los anteriores aspectos y poder obtener una calificación del Sistema A, será necesario que como mínimo el alumno entregue, si así se determina en la actividad, o participe en todas y cada una de las actividades.

? **Sistema B)** Preguntas adicionales (teórico-prácticas y prácticas) en el examen final en la fecha oficial marcada por el Centro, intentando que se asemejen, en la medida de lo posible, a las actividades realizadas durante el curso en el Sistema A.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pd

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma

Los alumnos que opten por el Sistema A no podrán acceder a realizar el sistema B, ya que se entiende que el sistema A es una propuesta de adelanto de esa parte de la nota. Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5.

La evaluación en segunda convocatoria se llevará a cabo mediante una prueba global con dos partes, al igual que en la primera convocatoria, dando opción al alumno de que en esta convocatoria decida si continua con el sistema A (el alumno puede decidir si mantener esa nota adquirida a lo largo del curso) o prefiere cambiar su elección al sistema B.

Criterios de Valoración

En cualquier caso, tanto en las pruebas como en los trabajos prácticos se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de resultados. Igualmente podrá valorarse la reflexión y el aporte de ideas que haya detrás de cada trabajo o intervención, así como la regularidad de la participación activa en el desarrollo de las clases.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, ejercicios de simulación, , así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse online

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

? *Clases teóricas expositivas*. Consistirán en la exposición de lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales. Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates.

? *Resolución y presentación de* problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades como las de simulación. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así

como de forma individual y/o en grupo.

? *Trabajo autónomo*: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

? *Actividades de evaluación*.

4.3. Programa

TEMA 1.- Definición y naturaleza estratégica de la venta personal

1.1. Definición de la fuerza de ventas y de la venta relacional

1.2. Dimensión estratégica de la venta relacional

1.3. Características y función de la venta personal

1.4. Tipos de venta

EJERCICIOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

TEMA 2.- Etapas del proceso de venta

2.1. Introducción

2.2. Inicio de la relación

2.3. Desarrollo de la relación

2.3.1. Negociación

2.3.2. Cierre

2.4. Mantenimiento de la relación

EJERCICIOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

TEMA 3.- Técnicas de venta

3.1. Venta adaptable o adaptativa

3.2. Comunicación verbal

3.2.1. SPIN

3.2.2. AIDA

3.3. Comunicación no verbal

EJERCICIOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

TEMA 4.- El proceso de organización y planificación

4.1. Definición de objetivos y previsión de ventas

4.2. Tamaño de la fuerza de ventas

4.3. Organización de la fuerza de ventas

4.4. Diseño del territorio de ventas

EJERCICIOS PRÁCTICOS

TEMA 5.-Reclutamiento y Evaluación y control de la fuerza de ventas

5.1. Selección y formación de la fuerza de ventas

5.1.1. Reclutamiento

5.1.2 Formación

5.2. Control y Evaluación de la fuerza de ventas

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados

CRONOGRAMA SEMANAL

	Tipo Actividad
1ª Semana (4 horas)	Presentación asignatura y comienzo T.1
2ª Semana (4 horas)	Docencia T.1 y Prácticas introductorias
3ª Semana (4 horas)	Docencia T.1 y Práctica T.1
4ª Semana (4 horas)	Docencia T.1 y T. 2 y Práctica T.1
5ª Semana (4 horas)	Docencia T.2 y Práctica T.1
6ª Semana (4 horas)	Docencia T.2 y Práctica T.2
7ª Semana (4 horas)	Docencia T.3 y Práctica T.2
8ª Semana (4 horas)	Docencia T.3 y Práctica T.2
9ª Semana (4 horas)	Docencia T.3 y Práctica T.3
10ª Semana (4 horas)	Docencia T.4 y Práctica T.3
11ª Semana (4 horas)	Docencia T.4 y Práctica T.4
12ª Semana (4 horas)	Docencia T.4 y 5 y Práctica T.4
13ª Semana (2 horas)	Docencia T.5 y Práctica T.5
14ª Semana(2 horas)	Docencia T.5y Práctica T.5
15ª Semana (2 horas)	Práctica T.5
Examen	Examen

Las fechas de inicio y finalización de la asignatura, así como las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro, informándose de ello a los estudiantes a través del programa de la asignatura.

Las fechas oficiales de los exámenes serán establecidas por el Centro y aparecerán publicadas con antelación suficiente, para todas las convocatorias.

A través del Anillo Digital Docente (ADD) el profesor irá informando puntualmente a los alumnos sobre la disponibilidad en el ADD de lecturas, casos prácticos, ejercicios, noticias relevantes sobre la materia para la realización de diferentes tareas.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Díez de Castro, Enrique Carlos. Dirección de la fuerza de ventas / Enrique C. Díez de Castro, Antonio Navarro García, Begoña Peral Peral Madrid : ESIC, 2003
- [BB] Küster Boluda, Inés. Venta personal y dirección de ventas : la fidelización del cliente / Inés Küster Boluda, Sergio Román Nicolás Madrid : Thomson, [2006]
- [BC] Artal Castells, Manuel. Dirección de ventas : organización del departamento comercial y gestión de vendedores / Manuel Artal Castells. - 11a ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2012
- [BC] Rodríguez-Del Bosque Rodríguez, Ignacio A.. Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa / Ignacio A. Rodríguez-Del Bosque Rodríguez. - Doc. 079/94. Oviedo : Univ. de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 1994. [Acceso en línea al texto completo. Ver URL]
- [BC] Román Nicolás, Sergio. Gestión de la venta personal y de equipos comerciales / Sergio Román, Inés Küster . 1ª ed. Madrid : Paraninfo, 2014 [ ]

Listado de URL

- Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio A.(1994). Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa Univ. Oviedo. Fac. de CC Económicas y Empresariales. DOC 079/94[https://econo.uniovi.es/biblioteca/documentos-trabajo-ccee-ee/1994]