

## 27635 - Dirección de ventas

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2023/24

**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 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.

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/>), 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).

### 2. Resultados de aprendizaje

- Es capaz de identificar las diferentes técnicas de venta empleadas y determinar cuál es la que más ajusta a cada entorno.
- Es capaz de analizar el proceso seguido para la venta personal aplicando las etapas a casos reales.
- Es capaz de resolver problemas y ejercicios sobre el tamaño más adecuado de la fuerza de ventas.
- Es capaz de derivar datos económicos reales llegando a conclusiones empresariales e identificando aquellas relacionadas con el marketing.
- 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.
- Es capaz de conocer el proceso global de reclutamiento, identificar las fuentes para dicho proceso y analizar los distintos procedimientos para seleccionar vendedores.
- 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.
- 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, conexas y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

### 3. Programa de la asignatura

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

1. Definición de la fuerza de ventas y de la venta relacional
2. Dimensión estratégica de la venta relacional
3. Características y función de la venta personal
4. Tipos de venta

TEMA 2.- Etapas del proceso de venta

1. Introducción
2. Etapas del proceso de venta

TEMA 3.- Técnicas de venta

1. Venta adaptable o adaptativa
2. Técnicas de venta: SPIN y AIDA
3. Comunicación verbal y no verbal

TEMA 4.- El proceso de organización y planificación

1. Definición de objetivos y previsión de ventas
2. Tamaño de la fuerza de ventas
3. Organización de la fuerza de ventas
4. Diseño del territorio de ventas

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

## 4. Actividades académicas

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

Clases magistrales: 24 horas

Clases prácticas: 26 horas

Actividades Varias (estudio personal, pruebas de evaluación, etc): 75 horas

*Clases teóricas expositivas.* Consistirán en la exposición de lecciones magistrales por el profesor usando materiales audiovisuales. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates.

*Clases prácticas* donde se realizará la resolución de problemas y casos prácticos, presentación de trabajos, comentario de lecturas y actividades como las de simulación. Las actividades podrán realizarse 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:* incluye la realización de pruebas o actividades de evaluación en el aula.

## 5. Sistema de evaluación

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 que se detallan a continuación.

Evaluación Global

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. Se exigirá una puntuación mínima de 1,5 puntos en esta actividad para que se pueda sumar la nota de la Parte II.

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

*Sistema A* (adelanto de esos puntos mediante actividades durante el curso):

- 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.
- Participación individual en un ejercicio de simulación o "role playing" a través de videollamadas que se puedan grabar. Esta actividad tendrá una puntuación máxima del 10% de la calificación total de la asignatura. El alumno además deberá realizar un comentario sobre uno de los ejercicios de simulación realizados por sus compañeros.
- Realización de un ejercicio práctico individual vinculado al tema 4. Su valoración será del 20% de la calificación total de la asignatura.
- Creación de contenido en la wiki o web de clase (10% de la calificación total de la asignatura).

*Sistema B:* Preguntas 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.

*Criterios de Evaluación:*

En todas las actividades 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 e información adicional aportada, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos. En la creación de contenido online se valorará la calidad de la información aportada, su vinculación con las ventas, la comprensión de la terminología concreta de ventas y la estética visual del contenido.