

Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27635 - Dirección de ventas

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 4, Semestre: 1, Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **María Gómez Campillo** mgc@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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 presencialidad y la participación activa en las sesiones de trabajo.

Actividades y fechas clave de la asignatura

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.

Recursos Web

En la asignatura se utilizará el ADD para incorporar la información y recursos utilizados, así como para informar a los alumnos de cambios a lo largo del semestre y para la entrega de trabajos o actividades. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
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.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Dirección de ventas es una materia de formación específica y optativa que se imparte en el primer semestre del cuarto curso del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia que la variable fuerza de ventas, la venta personal y la dirección y gestión de la misma tiene para las organizaciones.

Para ello, la asignatura se organiza en cinco temas. El primero establece las bases de la misma, mostrando al alumno los fundamentos básicos de la venta personal, su naturaleza y su dimensión estratégica, enlazando dicha variable con el marketing relacional. Los temas 2 y 3 adentran al alumno en el proceso de la venta personal mostrando las etapas y las distintas técnicas de venta empleadas. Los temas 4 y 5 son temas de gestión de la fuerza de ventas donde se realiza un especial énfasis en la planificación de la misma, en el estudio del tamaño óptimo de la fuerza de ventas y en aspectos como el reclutamiento y evaluación de la actividad de los vendedores.

Esta asignatura permite al alumno obtener una visión más concreta y detallada de los aspectos más relevantes de la dirección de ventas y gestión de equipos, preparando al alumno para su integración en el mercado laboral para puestos como comerciales y ventas, delegado comercial, vendedor técnico, agente comercial o representante de ventas. En concreto, esta asignatura de permite al alumno ampliar los conocimientos de la disciplina del marketing centrados en las estrategias comerciales de la dirección de ventas.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

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.

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 cuatrimestre.

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.

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

1:

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.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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 tienen 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. No menos importante, el alumno podrá conocer herramientas informáticas que completarán su formación teórica con actividades reales de empresas. 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.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

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 de 5 puntos cada una**; en las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos. La primera de ellas (

1ª parte) será común para todos los alumnos (examen final obligatorio en convocatoria oficial) y la segunda parte (**2ª parte)** 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). A continuación se detallan cada una de las partes del sistema de evaluación:

PARTE I) Sobre 5 puntos, **examen final** obligatorio. 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 2 puntos en esta actividad para que se pueda sumar la nota de la 2ª parte. Se evaluarán tanto la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de conceptos clave de la asignatura como la capacidad de razonamiento, argumentación y la aportación de ideas, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos.

PARTE II) Sobre 5 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 en un ejercicio de simulación o "role playing" donde se desarrollarán y se expondrán casos reales, siendo evaluados con una puntuación máxima del 15% de la calificación. Dicha actividad se realizará una vez finalizado el tema 3 de la asignatura. Se valorará el razonamiento, la aportación de ideas y soluciones a las distintas situaciones planteadas en el role-play. Dicho ejercicio requiere ser presentado de forma oral en clase, por lo que se ejercitará la comunicación verbal y no verbal de dichas situaciones.
- Realización de un ejercicio realizado en clase de forma individual relacionado con el tema 5 (tamaño de la fuerza de ventas). Se valorará 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 15% de la calificación
- Realización y entrega de un caso práctico realizado de forma individual o grupal, según las características de la clase, con una puntuación máxima del 20%. Esta actividad hace referencia a un caso global planteado en clase donde se responderá a cuestiones de distintos temas de la asignatura. Se deberá entregar a final de curso y se valorará la argumentación y razonamiento seguido para la resolución del ejercicio, así como la aportación de ideas que vinculen distintos aspectos vistos en la asignatura o que puedan relacionarse con otras asignaturas del grado.

Para poder evaluar cada uno de los anteriores aspectos, 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.

Los alumnos que opten por el Sistema A conocerán la nota de dichas actividades antes del examen por lo que en el examen final de 5 puntos de convocatoria oficial podrán elegir si mantienen su elección por el sistema A o en ese momento optan por el Sistema B (preguntas adicionales) en esa convocatoria. 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 o prefiere cambiar su elección al sistema B .

2:

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.

Actividades y recursos

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, utilización de herramientas informáticas propias para la toma de decisiones sobre la fuerza de ventas, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

1: **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. Estas sesiones se realizarán una vez a la semana y se abordarán los siguientes temas:*

TEMA 1.- Definición y naturaleza de la venta personal

TEMA 2.- Dimensión estratégica de la venta

TEMA 3.- Etapas del proceso de venta

TEMA 4.- Técnicas de venta

TEMA 5.- El proceso de organización y planificación

TEMA 6.-Tamaño, reclutamiento y formación

TEMA 7.-Evaluación y control de la fuerza de ventas

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas 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.

Utilización de un **programa informático** específico para la gestión de la fuerza de ventas, control de las actividades de los vendedores así como de la información necesaria para conseguir una mayor efectividad en las ventas personales y el trato con el cliente.

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.

2:
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

2.2. Desarrollo de la relación

2.2.1. Negociación

2.2.2. Cierre

2.3. 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

EJERCICIOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

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

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- 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
- 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
- Küster Boluda, Inés. Venta personal y dirección de ventas : la fidelización del cliente / Inés Küster Boluda, Sergio Román Nicolás Madrid : Thomson, [2006]
- 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]