

Guía docente de la asignatura

Dirección de Ventas

Fecha última actualización: 21/06/2021

Fecha de aprobación: 21/06/2021

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	--	-------------	-------------------------------

Módulo	Dirección de las Relaciones y Ventas	Materia	Dirección de Ventas
---------------	--------------------------------------	----------------	---------------------

Curso	3º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria
--------------	----	-----------------	----	-----------------	---	-------------	-------------

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Ninguno.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- La venta personal en el mix de marketing
- La dirección de ventas en la empresa
- Actividades de los agentes de ventas
- El proceso de venta personal
- Reclutamiento, selección, formación, enseñanza y entrenamiento de los agentes de ventas
- Modelos de rendimiento de los agentes de ventas
- Motivación y compensación de la fuerza de ventas.
- Evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Rendimiento, satisfacción y rotación de los agentes de ventas.
- Las nuevas tecnologías al servicio de la fuerza de ventas.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de



conocimiento

- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
- CG27 - Motivación por la calidad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
- CE44 - Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz
- CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
- CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT07 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Los **objetivos** de este curso se centran a ayudar al estudiante a adquirir las siguientes competencias y resultados del aprendizaje:

- Conocer el concepto de la venta personal moderna, centrada en generar relaciones duraderas con los clientes, añadiendo para ello el valor añadido de una relación basada en la ética y el compromiso.
- Enmarcar la venta personal en el sistema empresarial, y más concretamente, en la práctica del marketing y de la variable promocional.
- Definir la dirección de ventas moderna en el marco de la práctica del marketing.
- Describir las actividades y responsabilidades diversas del personal de ventas en el marco de la empresa.
- Conocer el proceso de ventas personal, con especial interés en sus fases secuenciales.
- Profundizar en aspectos relacionados a los procesos de reclutamiento, selección, formación y capacitación del personal de ventas.
- Generar y discutir modelos de rendimiento de los agentes de ventas para anticipar la efectividad de los mismos en el desempeño de sus puestos.
- Comprender los procesos de evaluación y control de los agentes de ventas, para establecer las modificaciones necesarias en el plan de ventas.
- Integrar las nuevas tecnologías en el desarrollo de la venta personal. Aplicar los conocimientos teóricos de los temas propuestos en la resolución de casos prácticos y de lecturas de casos aplicados.



- Fomentar el interés del alumno por la asignatura ofreciéndole recursos bibliográficos y de Internet para una ampliación de los conocimientos generados en el aula.
- Desarrollar habilidades de marketing personal.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1: LA FUNCIÓN DE DIRECCIÓN DE VENTAS Y SU ENCUADRE EN EL MIX COMERCIAL

1. Concepto y características de la venta personal.
2. Naturaleza y características de la Fuerza de Ventas.
3. El proceso de comunicación interpersonal.
4. La función de la venta personal en el mix de marketing.

TEMA 2: LA EVOLUCIÓN DE LA VENTA PERSONAL Y EL PROCESO DE VENTAS

1. Los enfoques de ventas.
2. La venta tradicional.
3. La venta estilo consultor.
4. La venta estratégica.
5. La venta asociativa.
6. La gestión de relaciones con el cliente: CRM.

TEMA 3. LA ESTRATEGIA DE RELACIONES

1. La estrategia de relaciones en la venta personal.
2. El manejo de las habilidades sociales.
3. Los estilos de comunicación.

TEMA 4: LA FUERZA DE VENTAS

1. Concepto y desarrollo de la estructura de ventas.
2. La determinación del tamaño de la Fuerza de Ventas.
3. Tipologías de vendedores.
4. Asignación de la Fuerza de Ventas: gestión de territorios.
5. Asignación de cuotas de venta.

TEMA 5: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENDEDORES

1. El proceso de reclutamiento y selección en la Venta Personal.
2. Determinación del puesto.
3. Perfiles profesionales.
4. Pruebas y tests en selección de vendedores.
5. La entrevista personal y los grupos de discusión.
6. Recepción de nuevos vendedores.

TEMA 6: TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1. La gestión del conflicto.
2. Negociación e interdependencia estratégica.
3. Negociación y comportamiento estratégico.



4. Negociación y poder.
5. Negociación competitiva.

TEMA 7: GAMIFICACIÓN PARA LA VENTA PERSONAL

1. Introducción.
2. El establecimiento de objetivos.
3. Rendimiento y efectividad.
4. Determinantes personales y no personales de la efectividad.
5. La percepción del rol en el rendimiento de los agentes de ventas.
6. Características del jugador.
7. La arquitectura del gaming.
8. El desarrollo.
9. El análisis.

TEMA 8: GESTIÓN DE LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA LOS EQUIPOS DE VENTAS

1. Concepto e importancia de la formación.
2. Formación y motivación.
3. La formación de vendedores. Métodos, filosofía, programación, peculiaridades y contenidos.
4. La formación de directivos de ventas.

TEMA 9: REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

1. Principios generales y requisitos de la política de remuneración.
2. Técnicas de remuneración: ventajas e inconvenientes.
3. Lanzamiento e implantación de un sistema de remuneración.
4. Los gastos de viaje.
5. El control de la Fuerza de Ventas.

TEMA 10: INTERNET EN LA DIRECCIÓN DE VENTAS

1. El cliente en el proceso de Venta Online.
2. Internet al servicio de la venta.
3. Herramientas digitales de gestión de relaciones.
4. Tomas de decisiones en marketing online.

PRÁCTICO

Desarrollo de un trabajo final integrador del curso con carácter individualizado. Requiere el manejo de software especializado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- DEL BARRIO, S. (2012): venta personal: una perspectiva integrada y relacional, editorial UOC: Barcelona.
- BRAIDOT, N. P. (2004) Venta Inteligente: el método de la venta neurorelacional. Editorial puerto Norte-Sur. Madrid.



- FONT BARROT, A. (2007): Curso de negociación estratégica. Ed. UOC, Barcelona.
- JOBBER, D.; LANCASTER, G. (2009): Selling and Sales Management (8th edition), Prentice Hall, London.
- KÜSTER, I.; ROMÁN, S. (2008): Venta Personal y Dirección de Ventas: La Fidelización del Cliente. Thomson, Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ARTAL CASTELLS, M. (1998): El vendedor profesional. Pirámide. Madrid.
- ARTAL CASTELLS, M. (1999): Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC. Madrid
- BALLESTER ARNAL, R.; GIL LARIO, M.D. (2002): Habilidades sociales: Evaluación y tratamiento. Síntesis. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C.; NAVARRO GARCÍA, A.; PERAL PERAL, B. (2003): Dirección de la Fuerza de Ventas, ESIC, Madrid
- DOÑA TOLEDO, L. (Coordinador). (2020). Brandísimo; diseño y marketing personal. Editorial Universidad de Granada.
- DOÑA TOLEDO, L. (Coordinador). (2018). Brandísimo; creación de marca personal. Editorial Universidad de Granada
- GREENBERG, P. (2002): CRM: Gestión de Relaciones con los Clientes. McGraw-Hill. Madrid.
- HELLER, M.E. (1993): La venta profesional. Macchi. Buenos Aires.
- KOTLER, P. (1985): Dirección de marketing. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- SMITH, MANUEL J. (2003): Cuando digo no, me siento culpable (2ª ed.). Mondadori. Barcelona.
- STANTON, W.J., BUSKIRK, R.H., SPIRO, R.L. (1997): Ventas: conceptos, planificación y estrategias. McGraw Hill. Santafé de Bogotá.
- THOMPSON, J.W. (1986): La venta: análisis científico y práctico. Ed. Hispano Europea. Barcelona.
- ZICHERMANN, G., Y CUNNINGHAM, C. (2011): Gamification by design. O'Reilly books

ENLACES RECOMENDADOS

Revistas electrónicas:

- <http://www.jpssm.org/>
- <http://marketingmasventas.wke.es/>
- <http://www.salesandmarketing.com/msg/index.jsp>
- <http://www.brainstormer.es/>
- <http://www.marketingnews.es/>

Enlaces web de interés:

- <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/websae/portal/es/empleo/buscarTrabajo/eligeProfesion/?ticket=nocas>
- <http://web.teaediciones.com/Inicio.aspx>
- <http://www.cop.es/>
- <http://www.consultorescomerciales.com/>
- <http://www.davidco.com/>
- <http://www.trgtd.com.au/>



METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

Se someterán a evaluación tanto los aspectos teóricos como los desarrollos prácticos de la asignatura y seguirá un régimen de evaluación continua fundamentalmente. En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 3/5 de la calificación final (6 puntos sobre 10) corresponderá a la evaluación de los conocimientos teóricos del estudiante, mientras que 2/5 (4 puntos sobre 10) de la nota final corresponderá a la evaluación de los conocimientos prácticos.

Para la evaluación del contenido teórico se seguirán los siguientes instrumentos y criterios:

- Pruebas objetivas (20% de la calificación final).
- Seminarios de carácter teórico-práctico para profundizar en determinados aspectos específicos de la materia (20%).
- Asistencia y participación (20%).

La evaluación del contenido práctico se realizará con el trabajo del estudiante sobre la entrega de las cuestiones, ejercicios y casos prácticos que determine el profesorado, tanto de forma individualizada como grupal. La entrega de tareas se realizará siempre a través de la plataforma PRADO y en las fechas establecidas por el profesorado para cada tarea, no aceptándose la entrega de tareas fuera del plazo límite establecido.

La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el estudiante haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes. Como criterios de evaluación se considerarán los siguientes: a) conocimiento de los conceptos básicos de la materia; b) la capacidad de comprensión de la teoría, así como de relacionar y aplicar los conceptos teóricos a la práctica; c) la capacidad de exposición tanto oral como escrita, estructurando con claridad las ideas y mostrando claridad y comprensión en la redacción/expresión; d) la capacidad para justificar las decisiones tomadas, argumentando y defendiendo (por escrito/ oralmente) las respuestas dadas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En lo que hace referencia al sistema de evaluación en convocatoria extraordinaria, consistirá en la realización de una prueba de desarrollo de contenidos y competencias. Concretamente la prueba incluirá preguntas de tipo teórico a desarrollar por el estudiante a partir de los materiales que han tenido a su disposición durante el curso a través de la plataforma PRADO y/o a través de materiales facilitados en el momento de la prueba.

Respecto a la componente práctica, la calificación que obtengan los estudiantes en convocatoria extraordinaria se corresponderá con la obtenida por su trabajo continuado durante el periodo



lectivo. No obstante, aquellos estudiantes que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la evaluación continua obtenida en la convocatoria ordinaria, con independencia del resultado que finalmente obtengan en el examen práctico de la convocatoria extraordinaria. En aquellos casos en los que no se haya seguido la evaluación continua durante el periodo lectivo y por lo tanto no dispongan de calificación en la parte práctica, se tendrá que realizar junto con el examen teórico el examen práctico.

La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siguiendo los siguientes criterios de evaluación:

1. Capacidad para comprender la teoría explicada durante el periodo docente.
2. Capacidad de conectar la teoría y la práctica.
3. Capacidad para estructurar y explicar las ideas con claridad.

La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el estudiante haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/.

En caso de no llevar a cabo este proceso, se entiende que el estudiante participa en el sistema de evaluación continua.

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas, incluyendo preguntas de tipo tanto teórico como práctico.

Los porcentajes y los criterios de evaluación son los mismos que se aplican en la convocatoria extraordinaria, 60% la parte teórica y 40% la parte práctica. La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el estudiante haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

INFORMACIÓN ADICIONAL



El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

