

**Dirección y Gestión de Ventas**  
**GUÍA DOCENTE**  
 Curso 2011-2012

<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresa			201 G	
<b>Asignatura:</b>	Dirección y Gestión de Ventas			207	
<b>Materia:</b>	Empresa				
<b>Módulo:</b>	Marketing				
<b>Carácter:</b>	Básica	<b>Curso:</b>	3º	<b>Semestre:</b>	2º
<b>Créditos ECTS:</b>	6	<b>Horas presenciales:</b>	60	<b>Horas de trabajo autónomo estimadas:</b>	90
<b>Idiomas en los que se imparte:</b>	Español				
<b>Idiomas del material de lectura o audiovisual:</b>	Español e Inglés				

**Departamentos responsables de la docencia:**

<b>Economía y Empresa</b>	R104
<b>Dirección:</b>	Edificio Quintiliano C/ La Cigüeña, 60
<b>Código postal:</b>	26004
<b>Teléfono:</b>	941.299382
<b>Fax:</b>	941.299393
<b>Correo electrónico:</b>	Dpto.eco.empresa@unirioja.es

**Profesores**

<b>Profesor responsable de la asignatura:</b>	M <sup>a</sup> Yolanda Sierra Murillo		
<b>Teléfono:</b>	941.299375	<b>Correo electrónico:</b>	Yolanda.sierra@unirioja.es
<b>Despacho:</b>	109	<b>Edificio:</b>	Quintiliano
<b>Horario de tutorías:</b>			
<b>Nombre profesor:</b>	Rocío Muñoz Pino		
<b>Teléfono:</b>	941.299397	<b>Correo electrónico:</b>	Rocio.munoz@unirioja.es
<b>Despacho:</b>	025	<b>Edificio:</b>	Quintiliano
<b>Horario de tutorías:</b>			

**Descripción de contenidos:**

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

- (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:**

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.

**Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos:**

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.

**Contexto**

Dirección y Gestión de Ventas es la cuarta asignatura de la materia de Marketing con contenido de carácter obligatorio que han de cursar todos los alumnos del grado de Administración y Dirección de Empresa.

Estos alumnos comienzan su incursión en Marketing con las asignaturas de Fundamentos de Marketing y Marketing Operativo que se desarrollan en el primer y segundo cuatrimestre respectivamente del segundo curso del grado. Después de adquirir los conocimientos y herramientas básicas para la dirección y gestión de marketing, en el tercer curso se completa su formación en Marketing con otras dos asignaturas: Investigación Comercial que se imparte en el primer cuatrimestre y Dirección y gestión de ventas en el segundo cuatrimestre.

El objetivo general de la asignatura Dirección y Gestión de Ventas es desarrollar las competencias necesarias para abordar con éxito los problemas relacionados con el proceso de la venta personal y la planificación y administración de la fuerza de ventas.

**Competencias:****Competencias generales****1. Competencias de conocimiento**

- Capacidad para conocer y comprender el proceso de comunicación.

**2. Destrezas**

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación verbal y no verbal.
- Comunicación oral y escrita.

**3. Actitudes**

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Aprendizaje autónomo.
- Creatividad

**Competencias específicas****1. Competencias de conocimiento**

- Capacidad para conocer y comprender el proceso de comunicación personal.
- Capacidad para conocer y comprender las etapas que conforman el proceso de la venta.
- Capacidad para organizar y planificar la función de ventas en coordinación con la estrategia de marketing.
- Capacidad para desarrollar un plan de ventas, ejecutarlo y evaluarlo.

**2. Destrezas**

- Capacidad para buscar y analizar información proveniente de distintas fuentes.
- Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión de clientes.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

**3. Actitudes**

- Habilidad en las relaciones personales atendiendo a la armonización de las dos inteligencias: la racional y la emocional.

**Resultados del aprendizaje:**

- Conocimiento de los mecanismos internos de los sujetos que afectan al proceso de la comunicación personal.
- Conocimiento de 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.
- 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

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- KÜSTER, I. Y ROMÁN, S. (2006): *Venta personal y dirección de ventas*, Editorial Thomson.  
GARCÍA BOBADILLA, LUIS M<sup>a</sup> (2009): *+ Ventas*. Editorial ESIC, 3<sup>a</sup> Edición.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ANDERSON, R. E. - HAIR, J. F. - BUSH, A. J. (1995): *Administración de Ventas*. McGraw-Hill, México.  
ARTAL CASTELLS, M . (2005): *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. McGraw-Hill. Madrid.  
CÁMARA, D. – SANZ, M. (2001): *Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Prentice Hall. Madrid.  
CHURCHILL, G. A. – FORD, N. M. - WALKER, O. C. (1994): *Dirección de Ventas*. Promociones Jumerca  
DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): *Gestión de la fuerza de ventas*. Ediciones DEUSTO, Bilbao.  
JOHNSON, M. W. Y - MARSHALL, G. W. (2009): *Administración de Ventas*. McGraw-Hill.  
JOHNSON, E. M. - KURTZ, D. L. -SCHEUING, E. E. (1995): *Administración de Ventas*. McGraw-Hill. 9<sup>a</sup> Edición.  
MANERA, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E. Y MERCADO, C. (2000): *Dirección y técnicas de ventas*. Ed. ESIC.

**Metodología**

Modalidades organizativas:	Métodos de enseñanza:
- MO1: Clases teóricas	- Método expositivo/Lección magistral
- MO2: Seminarios y talleres	- Estudio de casos
- MO3: Clases prácticas	- Resolución de ejercicios y problemas
- MO5: Tutorías	- Aprendizaje basado en problemas
- MO6: Estudio y trabajo en grupo	- Aprendizaje basado en proyectos
- MO7: Estudio y trabajo autónomo del alumno	- Aprendizaje cooperativo
	-

**Organización**

Actividades presenciales:	Horas
- Clases teóricas	.35
- Clases prácticas de aula	15
- Clases prácticas de aula informática	5
- Pruebas presenciales de evaluación	5
<b>Total horas presenciales</b>	<b>60</b>

Actividades no presenciales (trabajo autónomo):	Horas estimadas
- Estudio autónomo individual o en grupo	40
- Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar.	20
- Preparación de las prácticas y elaboración de cuaderno de prácticas	20
- Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates, ...), actividades en biblioteca o similar.	8
- Otras actividades	2
-	
<b>Total horas estimadas de trabajo autónomo</b>	<b>90</b>
<b>Total horas estimadas</b>	<b>150</b>

**Evaluación**

Sistemas de evaluación: Común para todas las titulaciones donde se imparta la asignatura	% sobre total	Recuperable/ No Recuperable
La evaluación se establece en función de los dos aspectos desarrollados en la metodología docente. Se intenta potenciar el esfuerzo continuado del alumno a lo largo de toda la asignatura, de forma que se puedan alcanzar los objetivos de aprendizaje que se han señalado.		
(SE1) Para evaluar la parte teórica se realiza un examen que nos permita conocer el grado de asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y su aplicación práctica de la asignatura.	65%	Recuperable

(SE2) 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.	35%	No recuperable
---	-----	----------------

**Comentario:**

--

**Criterios críticos para superar la asignatura:**

--