



Guía docente de la asignatura:

DIRECCIÓN DE VENTAS

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

CSV:	m1j5R05gz2iflzY3YEHYmy8pO		Fecha:	16/01/2019 13:17:12	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.				
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E				
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/m1j5R05gz2iflzY3YEHYmy8pO		Página:	1/11	

1. Datos de la asignatura

Nombre	Dirección de Ventas				
Materia	Complementos de Marketing				
Módulo	Comercialización e Investigación de Mercados				
Código	510109023				
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas				
Plan de estudios	2009				
Centro	Facultad de Ciencias de la Empresa				
Tipo	Optativa				
Periodo lectivo	2º cuatrimestre			Curso	4º
Idioma	Castellano				
ECTS	4,5	Horas / ECTS	25	Carga total de trabajo (horas)	112,5

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	Aurelio García Pérez-Cuadrado		
Departamento	Economía de Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	Planta 2ª. Departamento Economía de Empresa. Despacho de Asociados 228.		
Teléfono	968 325790	Fax	968 327008
Correo electrónico	aurelmarket13@gmail.com aurelio.garcia@upct.es		
URL / WEB			
Horario de atención / Tutorías	Se anunciará en clase al inicio del curso		
Ubicación durante las tutorías	Planta 2ª. Departamento Economía de Empresa. Despacho de Asociados 228.		

Titulación	Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, 1987. Especialista en Planificación y Promoción Turística (200 horas), título propio de la Universidad Politécnica de Madrid, 2003.
Vinculación con la UPCT	Profesor Asociado.
Año de ingreso en la UPCT	1997
Nº de quinquenios (si procede)	
Líneas de investigación (si procede)	
Nº de sexenios (si procede)	
Experiencia profesional (si procede)	26 años trabajando por cuenta propia para empresas e instituciones públicas en formación e investigación social y comercial. Profesor tutor de la UNED- Cartagena.
Otros temas de interés	Desde 2013 centrado en el marketing agroalimentario, colaborando en la prospección, captación y fidelización de restaurantes de alta gama (entre mis clientes figura Montiel –Barcelona-, considerado por Tripadvisor como uno de los 10 mejores restaurantes de lujo de España; además de algunos de los mejores restaurantes de Murcia –Enso Sushi, El Albero- y Cartagena –Magoga, Barrio de San Roque-) para tres empresas proveedoras de Girona, Valencia, Murcia y Zaragoza.

3. Descripción de la asignatura

3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura pretende acercar al alumno a las técnicas de venta, introduciéndole en el campo de la venta personal y otros enfoques de marketing. El objetivo es aumentar la habilidad de los alumnos y capacitarles para diseñar y gestionar adecuadamente la fuerza de ventas en una empresa.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Dada la actual situación en el mercado, los profesionales necesitan poseer un elevado conocimiento en el ámbito de las nuevas tecnologías y estrategias que cada vez más son implementadas por las empresas. Es por ello que esta asignatura combina tanto contenidos teóricos como prácticos que facilitan a los alumnos directrices necesarias para poder gestionar un departamento de ventas, tales como la planificación y el desarrollo de la fuerza de ventas en las empresas, la gestión del trabajo de los vendedores o el análisis desde un punto de vista de marketing relacional.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La materia Complementos de Marketing, de la que forma parte la asignatura Dirección de Ventas, la asignatura Marketing Internacional y Comercio Exterior y la asignatura Creación Publicitaria, se completa con la materia Dirección Comercial para formar el módulo Comercialización e Investigación de Mercados.

De este modo, el profesor asume que los alumnos cuentan con conocimientos básicos en la materia, adquiridos en las asignaturas Dirección Comercial I (1er curso, 4.5 ECTS, C2), Dirección Comercial II (2do. Curso, 4.5 ECTS, C2) y Dirección Comercial III (3er curso, 6 ECTS, C1).

3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

Es aconsejable cursar esta asignatura después de hacer Marketing I, Marketing II y Marketing III.

3.6. Medidas especiales previstas

Los alumnos que tengan necesidades especiales deberán comunicárselo al profesor al comienzo del semestre.

4. Competencias y resultados del aprendizaje

4.1. Competencias básicas del plan de estudios asociadas a la asignatura

B1. Poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

G6. Planificar y ejecutar acciones de marketing operativo y estratégico de forma innovadora.

4.3. Competencias específicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

E8. Capacidad para planificar y organizar el equipo de ventas.

E9. Capacidad para desarrollar el reclutamiento, la formación y remuneración de los vendedores.

E10. Capacidad de negociación con proveedores y distribuidores.

4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

T7. Diseñar y emprender proyectos innovadores.

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

R1) Identificar las necesidades de la fuerza de ventas en el contexto de la estrategia de marketing.

R2) Planificar y diseñar la estructura de la fuerza de ventas.

R3) Identificar las habilidades y capacidades que necesitan los vendedores.

R4) Seleccionar y formar vendedores.

R5) Animar, guiar, gestionar y controlar al equipo de ventas.

R6) Gestionar las relaciones con proveedores, empresas, clientes y vendedores.

5. Contenidos

5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

1. La venta personal como herramienta de la estrategia de marketing mix.
2. Importancia de las relaciones en el contexto de la venta personal.
3. Habilidades en la venta: el vendedor y el director de ventas.
4. El proceso de venta personal.
5. Funciones básicas de la dirección de ventas.
6. Toma de decisiones y herramientas.

5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

Unidad Didáctica 1. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE VENTAS

- 1.1. La dirección de ventas en el marketing mix.
- 1.2. Competencias de la dirección de ventas.
- 1.3. El proceso de dirección de ventas.
- 1.4. La estrategia de la fuerza de ventas.

Unidad Didáctica 2. LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES EN EL CONTEXTO DE LA DIRECCIÓN DE VENTAS

- 2.1. Estrategia de relaciones.
- 2.2. Gestión de las relaciones.
- 2.3. Decisiones en la implantación de la estrategia: gestión de las relaciones con el cliente (CRM).

Unidad Didáctica 3. ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- 3.1. Estructuras.
- 3.2. Cuentas.
- 3.3. Agentes independientes.
- 3.4. Tele marketing.
- 3.5. Nuevas tendencias.

Unidad Didáctica 4. DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS

- 4.1. Reclutamiento y selección.
- 4.2. Formación.
- 4.3. Motivación y remuneración.
- 4.4. Proceso de ventas.

Unidad Didáctica 5. ÉTICA EN LA DIRECCIÓN DE VENTAS

5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

Unidad Didáctica 6. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM)

Desarrollo de un proyecto en el que se haga uso de una herramienta CRM aplicada a una empresa.

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

La unidad didáctica 1 (Introducción a la Dirección de Ventas) facilita que los alumnos adquieran R1 (identificar las necesidades de la fuerza de ventas en el contexto de la estrategia de marketing) mediante clases teóricas.

La unidad didáctica 2 (La importancia de las relaciones en el contexto de la Dirección de Ventas) introduce el concepto de “gestor de relaciones con el cliente” (CRM) como una herramienta que permite alcanzar el objetivo R6 (gestionar relaciones con proveedores, empresas, clientes y vendedores o empleados) y que se desarrollará en la unidad didáctica 6 (Herramientas para la gestión de relaciones con el cliente –CRM) a través de la realización de un proyecto en grupo.

La unidad didáctica 3 (Organización de la fuerza de ventas) permite entender el proceso de planificación y diseño de la estructura de la fuerza de ventas (R2).

La unidad didáctica 4 (Desarrollo de la fuerza de ventas) junto con la unidad didáctica 5 (Ética en la dirección de ventas) facilitan un marco teórico para entender que habilidades y competencias necesitan desarrollar los vendedores (R3), además de cómo las empresas pueden seleccionar y formar a sus vendedores (R4).

El proyecto en grupo que se propone realizar a los alumnos tras la exposición de los contenidos de la unidad didáctica 6 facilita que estos sean capaces de guiar, gestionar y controlar al equipo de ventas (R5).

Finalmente se propusieron algunos estudios de casos que facilitasen a los alumnos la comprensión de los contenidos teóricos.

6. Metodología docente

6.1. Metodología docente			
Actividad	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Clases teóricas	Presentación, que contiene teoría, ejemplos y casos de estudio con el objetivo de resolver las dudas expuestas por los alumnos y fomentar su participación.	Presencial: Prestar atención, tomar notas y resolver problemas.	22
Clases prácticas	Preparar y resolver los casos de estudio para sugerir como hacerlos y luego corregirlos. Preparar y resolver un proyecto de grupo para sugerir como hacerlo y luego corregirlos. Preparar la retroalimentación para la presentación opcional.	Presencial: Participación activa, exponiendo dudas y solucionando problemas. Desarrollo y presentación del proyecto.	20
Aprendizaje independiente	Estudios, preparación de documentos e informes.	Aprendizaje autodidacta: Buscando información y preparando tanto el proyecto como la presentación oral.	62
Tutorías	Estar disponible en horario laboral y comprobar correos electrónicos una vez al día para ayudar a los estudiantes a mejorar sus conocimientos.	Presencial: Visitar al profesor para exponer dudas.	3.5
		No presencial: Exponer dudas por correo electrónico y/o en el aula virtual.	3.5
Test	Escribir un test con soluciones y corregirlo cuando lo hayan hecho los alumnos.	Presencial: Asistencia al test	1.5
			112.5

6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1)

Resultados del aprendizaje (4.5)										
Actividades formativas (6.1)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clases teóricas	X	X	X	X	X	X				
Clases prácticas			X		X	X				
Aprendizaje independiente	X	X	X	X	X	X				

7. Metodología de evaluación

7.1. Metodología de evaluación

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa	Formativa			
Test	x		Test con preguntas relacionadas con contenidos teóricos y prácticos.	40%	R1, R2, R3, R4, R5
Informes y proyecto grupal	x		Llevar a cabo el proyecto grupal implica que los estudiantes pongan en práctica los contenidos teóricos y prácticos; así que tienen que demostrar que han entendido y aprendido la asignatura.	30%	R1, R2, R3, R4, R5, R6
Presentación oral	x		El proyecto grupal incluye una presentación oral opcional.	10%	R1, R2, R3, R4, R5, R6
Asistencia y participación	x		Los alumnos que habitualmente asisten a clase y participan presencial y virtualmente en los estudios de caso propuestos, serán evaluados positivamente.	20%	R1, R2, R3, R4, R5, R6

8 Bibliografía y recursos

8.1. Bibliografía básica

Artal, Manuel (2011); Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, ESIC Editorial (14ª edición).

Küster, Inés y Román, Sergio (2006); Venta Personal y Dirección de Ventas, Ediciones Paraninfo.

8.2. Bibliografía complementaria

Liberos, Eduardo y otros (2016); El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, ESIC Editorial (1ª edición).

Santesmases, Miguel (2007); Marketing. Conceptos y estrategias, Editorial Pirámide.

8.3. Recursos en red y otros recursos

Aula virtual UPCT

Recursos aportados por la experiencia profesional del profesor (p.e. uso del correo electrónico para la captación de clientes).