



Universidad
Politécnica
de Cartagena




Guía docente de la asignatura

DIRECCIÓN DE VENTAS



Titulación: Máster Universitario en Organización Industrial

CSV:	oovanEjD85zyhWdgGez7ZhVmv		Fecha:	15/02/2019 12:16:53	
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/oovanEjD85zyhWdgGez7ZhVmv		Página:	1/13	

1. Datos de la asignatura

Nombre	Dirección de Ventas				
Materia*	Complementos de Marketing				
Módulo*	Comercialización e Investigación de Mercados				
Código	234102001				
Titulación	Máster Universitario en Organización Industrial				
Plan de estudios	PLAN 2015				
Centro	Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial				
Tipo	CUATRIMESTRAL				
Periodo lectivo	Octubre-Enero	Cuatrimestre	1	Curso	2
Idioma	Castellano				
ECTS	3	Horas / ECTS	30	Carga total de trabajo (horas)	90

* Todos los términos marcados con un asterisco que aparecen en este documento están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos*:


<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	Antonio Vicente Berrocal López		
Departamento	Economía de Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	3ª Planta Hospital de Marina. ETSII		
Teléfono		Fax	
Correo electrónico	Antonio.Berrocal@upct.es		
URL / WEB	Aula Virtual		
Horario de atención / Tutorías	Horario siempre con cita previa, vía correo electrónico.		
Ubicación durante las tutorías	En el despacho del profesor o por correo electrónico.		

Titulación	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales
Vinculación con la UPCT	Profesor Asociado
Año de ingreso en la UPCT	Curso 2000-2001
Experiencia profesional	<p>> 25 años</p> <p>-Empresas dedicadas a manipulación, comercialización y exportación de productos hortofrutícolas, con presencia en el Levante español y otros países de la Unión Europea.</p> <p>-Empresa dedicada a mantenimiento naval e industrial.</p>
Otros temas de interés	<p>Experiencia docente >18 años</p> <p>*3º Curso Diplomatura de Ciencias Empresariales: - Comercio Exterior y Marketing Internacional</p> <p>*3º Curso Grado en Administración y Dirección de Empresas - Dirección Comercial III</p> <p>*Curso Adaptación Diplomatura de Ciencias Empresariales a Grado en Administración y Dirección de Empresas - Dirección Comercial</p> <p>*4º Curso Licenciatura Administración y Dirección de Empresas - Ampliación de Dirección Comercial</p> <p>*4º Curso Grado en Administración y Dirección de Empresas - Dirección de Ventas</p> <p>*4º Curso Grado en Administración y Dirección de Empresas - Marketing Internacional y Comercio Exterior</p>

	<p>*5º Curso Licenciatura Administración y Dirección de Empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complementos de Comercio Exterior <p>*Academia General del Aire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias Aprovisionamiento y Comercialización - Gestión Logística II - Optimización de Stocks y Estrategias de Aprovisionamiento <p>*5º Curso de Ingeniería Industrial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercadotecnia Industrial <p>*Máster en Organización Industrial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Dirección de Ventas”
--	--

CSV:	oovanEjD85zyhWdgGez7ZhVmv		Fecha:	15/02/2019 12:16:53	
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/oovanEjD85zyhWdgGez7ZhVmv		Página:	4/13	

3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura pretende acercar al alumno a las técnicas de venta personal y capacitarle para diseñar, conformar y gestionar adecuadamente la fuerza de ventas de una empresa.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Se pretende dotar al alumno de un conocimiento de técnicas y procesos que los Directores de Ventas necesitan aplicar para:

- Planificar la estructura de la fuerza de ventas óptima según el perfil de negocio de cada empresa.
- Desarrollar y configurar una fuerza de ventas competitiva.
- Gestionar el trabajo de los vendedores para obtener un óptimo desempeño en el tiempo.
- Analizar las relaciones de la empresa con sus distribuidores e intermediarios.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La asignatura está relacionada con las siguientes asignaturas del plan de estudios:

- Dirección Comercial

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

Ninguna

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

Prestar especial atención a los términos definidos en clase que no han sido vistos con anterioridad por el alumno y que pueden ser motivo de confusión a la hora de realizar las distintas actividades, así como los ejemplos prácticos que se comentan a lo largo de las exposiciones orales en el aula.

3.6. Medidas especiales previstas

Ninguna

4. Competencias y resultados del aprendizaje

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

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

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

Capacidad para definir las funciones de producción, compras, aprovisionamiento, suministro y logística en cualquier organización, así como para plantear los necesarios mecanismos de coordinación verticales (entre los diferentes niveles jerárquicos dentro de una misma área/departamento) y transversales (entre mismos niveles jerárquicos, pero de diferentes departamentos) en el ámbito de la ingeniería de organización.

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

Gestionar y desarrollar labores de venta en el contexto global de marketing.

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

- 1 Planificar la estructura y funciones de la fuerza de ventas óptima de la empresa según su perfil de negocio.
- 2 Desarrollar la labor de venta personal con un alto grado de profesionalidad.
- 3 Identificar las necesidades de fuerza de ventas en el contexto de la estrategia global de marketing de la empresa.
- 4 Planificar y diseñar la estructura de la fuerza de ventas de la empresa.
- 5 Identificar y detallar las habilidades y aptitudes necesarias en los vendedores de la empresa.
- 6 Reclutar, motivar, dirigir, gestionar y controlar equipos de ventas.
- 7 Gestionar las relaciones con distribuidores e intermediarios.

**** Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf

5. Contenidos

5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

1. La venta personal como herramienta de Marketing.
2. Planificación y Organización de la Fuerza de Ventas.
3. Evaluación y Control del Programa de Ventas.
4. La Ética en la Dirección de Ventas y en la Venta Personal.
5. Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas.
6. La Formación de Vendedores.
7. Motivación del Personal de Ventas.

5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA VENTA PERSONAL COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

- 1.1 Venta personal y comunicación.
 - 1.1.1 La venta personal en el marketing mix.
- 1.2 El papel del vendedor y director de ventas.
 - 1.2.1 El vendedor.
 - 1.2.2 Actividades de venta.
 - 1.2.3 El director de ventas.
 - 1.2.4 Actividades de la dirección de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 2.1 Definición de objetivos y previsión de ventas.
 - 2.1.1 Objetivos de ventas.
 - 2.1.2 Previsión de ventas.
 - 2.1.2.1 Métodos subjetivos.
 - 2.1.2.2 Métodos objetivos.
- 2.2 Tamaño y organización de la fuerza de ventas.
 - 2.2.1 Método del desglose.
 - 2.2.2 Método del incremento adicional.
 - 2.2.3 Método de la carga de trabajo.
- 2.3 Diseño del territorio de ventas.
 - 2.3.1 Etapas a seguir en el diseño del territorio de ventas.
- 2.4 Presupuesto de ventas y fijación de cuotas de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ÉTICA EN LA DIRECCIÓN DE VENTAS Y EN LA VENTA PERSONAL.

- 3.1 Importancia de la ética en el mundo de la venta personal.
- 3.2 Cómo diferenciar lo ético de lo no ético en la venta personal.
 - 3.2.1 Las filosofías morales.
 - 3.2.2 ¿Qué es un comportamiento ético en la venta personal?
 - 3.2.3 Tipos de comportamientos éticos/no éticos.
- 3.3 La toma de decisiones no éticas en la venta: explicación del proceso llevado a cabo por el vendedor.
- 3.4 Actuaciones del director de ventas para prevenir comportamientos no éticos.
- 3.5 ¿Qué hacer ante comportamientos no éticos de los vendedores?

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 4.1 El proceso de reclutamiento y selección de vendedores.
- 4.2 Análisis y planificación del reclutamiento y selección de vendedores.
- 4.3 Acción de reclutamiento de vendedores.
- 4.4 Procedimientos de selección.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA FORMACIÓN DE VENDEDORES.

- 5.1 El proceso de formación de vendedores.
 - 5.1.1 Etapas del proceso de formación en ventas.
- 5.2 Planificación de la formación.
- 5.3 Diseño y ejecución de la formación.
- 5.4 Evaluación de la formación.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS.

- 6.1 Aspectos previos en la motivación.
- 6.2 Adaptación de las motivaciones a las características de cada vendedor.
- 6.3 Sistemas de remuneración e incentivos.
 - 6.3.1 Remuneración fija.
 - 6.3.2 Remuneración variable.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTAS.

- 7.1 Aspectos en la evaluación de vendedores.
- 7.2 Evaluación de resultados y actividades.
- 7.3 Procedimientos de actuación ante resultados negativos de los vendedores.

5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

UNIT 1. PERSONAL SELLING AS A MARKETING TOOL
UNIT 2. PLANNING AND ORGANIZATION SALES FORCE
UNIT 3. ETHICS IN SALES MANAGEMENT AND PERSONAL SALE
UNIT 4. RECRUITING AND SELECTING SALESPEOPLE
UNIT 5. TRAINING SALESPEOPLE
UNIT 6. MOTIVATING SALESPEOPLE
UNIT 7. EVALUATION AND CONTROL PROGRAM SALES

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA VENTA PERSONAL COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

- Identificar las necesidades de la fuerza de ventas en el contexto de la estrategia global de marketing de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- Conocer los principales métodos y técnicas para estimar las ventas futuras. Valorar los métodos para el cálculo del tamaño óptimo de la fuerza de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ÉTICA EN LA DIRECCIÓN DE VENTAS Y EN LA VENTA PERSONAL.

- Reconocer la relevancia de los temas éticos en la venta personal y, analizar las principales actuaciones y procedimientos a seguir por la dirección de ventas ante comportamientos no éticos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- Conocer el proceso global de reclutamiento y selección de vendedores, así como las distintas etapas que se deben llevar a cabo.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA FORMACIÓN DE VENDEDORES.

- Identificar el proceso general que se lleva a cabo en la formación de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS.

- Conocer los aspectos más importantes que debe considerar el director de ventas para poder motivar a los vendedores en su trabajo.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTAS.

- Conocer los aspectos más importantes que debe considerar el director de ventas a la hora de evaluar y controlar el trabajo de sus vendedores poder motivar a los vendedores en su trabajo.

6. Metodología docente

6.1. Metodología docente*

Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Clases de teoría	Clase expositiva utilizando técnicas de aprendizaje cooperativo informal de corta duración. Resolución de dudas planteadas por los estudiantes. Se tratarán los temas de mayor complejidad y los aspectos más relevantes.	<u>Presencial</u> : Asistencia a clase y toma de apuntes.	18
		<u>No presencial</u> : Estudio individual de la materia.	7
Resolución de casos prácticos	Mediante aprendizaje grupal y cooperativo, se plantea la resolución de casos, y se potenciará en clase la participación de los estudiantes.	<u>Presencial</u> : Participación activa. Resolución de casos prácticos. Planteamiento de dudas	6
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia. Búsqueda de información. Resolución de casos propuestos por el profesor.	9
Trabajo cooperativo grupal	Dirección, estimulación del pensamiento metafórico y creativo para la realización de un trabajo grupal mediante desarrollo de técnicas de aprendizaje cooperativo.	<u>Presencial</u> : Exposición del trabajo.	8
		<u>No presencial</u> : Elaboración del trabajo. Búsqueda de información.	20
Tutorías	Resolución de dudas sobre teoría, la resolución de casos prácticos y los trabajos de aprendizaje cooperativo.	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías.	10
		<u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	10
Exámenes	Realización de un examen final tipo test	<u>Presencial</u> : Asistencia al examen oficial.	2
			90

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
Clases de teoría	X	X	X	X	X	X	X
Resolución de casos prácticos	X	X	X	X	X	X	X
Trabajo cooperativo grupal	X	X	X	X	X	X	X
Tutorías	X	X	X	X	X	X	X
Exámenes	X	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*			
Prueba teórico-práctica	X	X	-Preguntas tipo test (conceptos, definiciones, etc.), orientadas a evaluar tanto los conocimientos teóricos adquiridos como la capacidad de aplicarlos.	40%	1,2,3,4,5,6,7
Resolución de Casos	X	X	-Evalúan habilidades y competencias específicas.	30%	1,2,3,4,5,6,7
Trabajo en grupo	X	X	-Informe y exposición del trabajo en grupo. Evalúa competencias específicas.	30%	1,2,3,4,5,6,7

Tal como prevé el artículo 5.4 del *Reglamento de las pruebas de evaluación de los títulos oficiales de grado y de máster con atribuciones profesionales* de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en el Reglamento, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por este, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente de la asignatura.

7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

Asistencia a clase: Puesto que el número de alumnos en clase es reducido, es posible realizar un seguimiento casi personalizado del aprendizaje.

Participación en clase en la resolución de casos prácticos: se valorará la participación del alumno en las clases teóricas y prácticas (entrega de prácticas, participación en los debates, aportación de ideas, etc.).

Trabajo cooperativo grupal: Tutorización en el curso del trabajo cooperativo grupal.

Examen: se realizará un examen teórico-práctico de preguntas tipo test de los contenidos impartidos durante el curso. Las características del mismo, así como la fecha, hora y lugar de realización, figurarán en la convocatoria que aparecerá con al menos 15 días de adelanto del comienzo del período de exámenes.

Las pruebas (exámenes, consultas en clase, resolución de casos prácticos, etc), permiten detectar posibles lagunas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.

8 Bibliografía y recursos

8.1. Bibliografía básica*

- Küster, Inés y Román, Sergio (2006), “Venta personal y Dirección de Ventas” Ediciones Paraninfo.
- Artal, Manuel (2011). “Dirección de Ventas. Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores”. ESIC Editorial (14ª edición).

8.2. Bibliografía complementaria*

- Cámara,D.; Sanz, M. (2001). “Dirección de ventas”. Madrid: Prentice Hall.
- Santesmases, Miguel (2007); Marketing. Conceptos y estrategias, Editorial Pirámide.

8.3. Recursos en red y otros recursos

Aula virtual UPCT: <http://moodle.upct.es>

Otros recursos indicados por el profesor, servicio de documentación de la UPCT y otros recursos informáticos de libre disposición elegidos por los alumnos.