



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

20 años
de educación,
amor y servicio

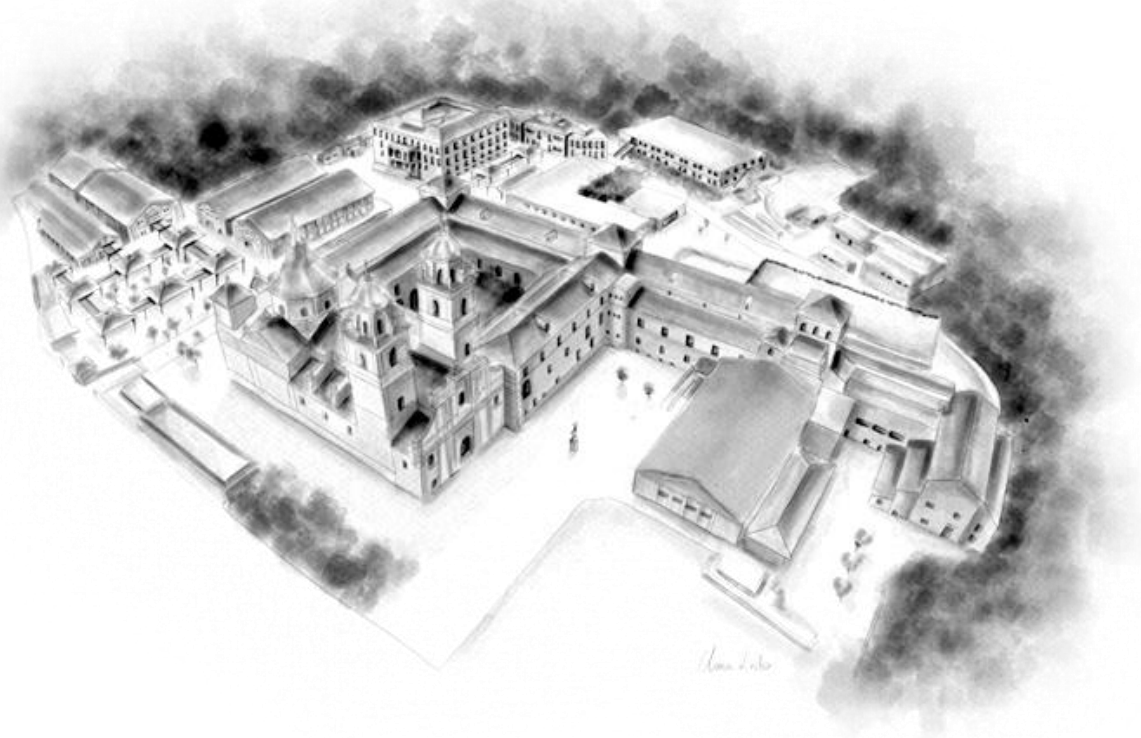
Guía Docente 2017/2018

Dirección de ventas

Sales Management

Grado en Turismo

Modalidad de enseñanza presencial



Índice

| | |
|--|-----------|
| Dirección de ventas | 4 |
| Breve descripción de la asignatura | 4 |
| Requisitos Previos..... | 4 |
| Objetivos de la asignatura | 5 |
| Competencias | 5 |
| Metodología..... | 7 |
| Temario..... | 8 |
| Relación con otras asignaturas del plan de estudios | 9 |
| Sistema de evaluación | 9 |
| Bibliografía y fuentes de referencia | 9 |
| Recomendaciones para el estudio | 10 |
| Material didáctico | 10 |
| Tutorías..... | 11 |

Dirección de ventas

Dirección de ventas

Módulo: **Comercialización e investigación de mercados.**

Materia: **Gestión y distribución comercial**

Carácter: **Formación Obligatoria**

Nº de créditos: **4,5 ECTS.**

Unidad Temporal: **4º curso – 7º cuatrimestre.**

Profesor de la asignatura: **Dra. Pilar Barra Hernández**

Email: **mpbarra@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as: **Lunes, 12:00 a 14:00 hrs**

Profesora coordinadora de módulo: **Ginesa Martínez del Vas**

Breve descripción de la asignatura

Ventas y Fuerza de Ventas. Venta personal. Comportamiento y el Proceso de Compra Organizacional. Aplicación de los Principios de Comunicación a la Venta Personal. El Proceso de Venta: Prospección, Planificación y Realización de la llamada, Presentaciones, Objeciones, Compromiso de Venta, Negociación Formal, Fidelización. Definición del rol estratégico del Departamento de Ventas. Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas. Dirección de la Fuerza de Ventas, Sistema de Control y Evaluación de la Fuerza de Ventas.

Brief Description

Selling and Sales force. Personal selling. Buying behaviour and the buying process. Using Communication Principles to Build Partnership. Adaptive Selling for Relationship Building. The Selling Process: Prospecting, Planning and Making the Sales Call, Strengthening the Presentation, Responding to objections, Obtaining Commitment, Formal Negotiating, Building Partnering Relationships. Defining the Strategic role of the Sales Function. Developing the Sales Force. Directing the Sales Force. Determining Sales Force Effectiveness and Performance

Requisitos Previos

Con el fin de maximizar los resultados del aprendizaje de esta materia, el alumno debería contar con conocimientos previos de marketing.

Objetivos de la asignatura

1. Comprender el desarrollo de una de las áreas funcionales de la empresa con una visión estratégica orientada a la dirección empresarial y la identificación de las ventajas competitivas.
2. Fomentar el trabajo en equipo y aquellas habilidades que confieran al alumno la capacidad de abordar todo tipo de problemas con los instrumentos técnicos necesarios, de forma práctica y flexible.
3. Utilizar la tecnología de la información y las comunicaciones para transmitir información, ideas y soluciones, de forma estructurada, a un público especializado o no.

Competencias

Competencias transversales

T1 Capacidad de análisis y síntesis.

T2: Capacidad de organización y planificación.

T3: Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

T5: Conocimiento de informática relativo al ámbito de estudio.

T6: Capacidad de gestión de la información.

T9: Trabajo en equipo.

T13: Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad.

T14: Razonamiento crítico.

T18: Creatividad.

T20: Conocimiento de otras culturas y costumbres.

T24: Capacidad de reflexión.

UCAM1: Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.

UCAM5: Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

UCAM6: Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

Competencias específicas

E6: Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

E11: Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

E12: Dirigir y gestionar (Management) los distintos tipos de entidades turísticas.

E13: Manejar Técnicas de comunicación.

Dirección de ventas

Resultados de aprendizaje

- Comprender, razonar y sintetizar contenidos en el ámbito de la gestión comercial.
- Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje en el área de la gestión comercial.
- Conocer y utilizar las posibilidades que la informática, en sus diferentes aplicaciones, ofrece a su estudio en el ámbito de la gestión comercial.
- Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de la gestión comercial con un alto grado de autonomía.
- Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la gestión comercial.
- Valorar la pluralidad y el enriquecimiento que supone el contacto con otras culturas en el correcto desempeño de la gestión comercial.
- Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que tienen lugar en el ejercicio profesional en el área de la gestión comercial.
- Planificar y desarrollar acciones innovadoras en el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Reconocer y valorar las aportaciones de las diferentes culturas a la construcción de políticas comerciales efectivas en un entorno internacional.
- Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con la gestión comercial.
- Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.
- Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.
- Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Conocer y utilizar la orientación al marketing o consumidor en la toma de decisiones de la empresa turística.
- Diferenciar la función comercial en la empresa.
- Conocer y utilizar diferentes estrategias de marketing.
- Conocer las técnicas y estrategias de fijación de precios.
- Tomar decisiones sobre productos.
- Tomar decisiones sobre comunicación.
- Tomar decisiones sobre internacionalización.

Dirección de ventas

- Poseer y comprender conocimientos de Dirección Comercial que se apoyan en libros de texto con algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Saber realizar adecuadamente un análisis DAFO.
- Hacer propuestas de estrategias comerciales basadas en el análisis interno y externo de la empresa.
- Conocer y comprender las tareas asignadas a la dirección comercial.
- Conocer y saber aplicar las diferentes técnicas de ventas en la situación más apropiada
- Comunicar adecuadamente, y con efectividad, información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la gestión comercial.
- Resolución de casos prácticos comerciales en equipos de trabajo.
- Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.

Metodología

| Metodología | Horas | Horas de trabajo presencial | Horas de trabajo no presencial |
|---------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Clases Magistrales | 27 | 45 (40 %) | |
| Prácticas | 11,25 | | |
| Tutorías | 4,5 | | |
| Evaluación | 2,25 | | |
| Estudio personal | 30,4 | | 67,5 (60 %) |
| Realización de trabajos | 20,25 | | |
| Preparación de clases prácticas | 10,12 | | |
| Búsquedas bibliográficas | 6,75 | | |
| TOTAL | 112,5 | 45 | 67,5 |

Temario

Programa de la enseñanza teórica

UNIDAD DIDÁCTICA 1: VENTA PERSONAL (PERSONAL SELLING)

Tema 1.- Introducción: Venta y Fuerza de Ventas

Tema 2.- Conocimientos y habilidades requeridas para la venta.

Parte 1.- Comportamiento y el proceso de compra organizacional.

Parte 2.- Aplicación de principios de comunicación en la venta personal.

Parte 3.- El proceso de venta:

Etapa 1: Prospección

Etapa 2: Planificación de la llamada

Etapa 3: Realización de la llamada

Etapa 4: Preparación de presentaciones

Etapa 5: Respuestas a objeciones

Etapa 6: Obtener compromiso

Etapa 7: Negociación formal

Etapa 8: Fidelización del cliente (“Building partnership”)

UNIDAD DIDÁCTICA 2: DIRECCIÓN DE VENTAS

Tema.1.- Definición del rol estratégico del departamento de ventas

- Tipos de estrategias organizacionales y el rol del departamento de ventas.
- Planificación y organización del departamento de ventas.

Tema 2.- Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas

- Guía de selección y reclutamiento de los mejores talentos.
- Formación continua de la fuerza de ventas. (“Sales Training”)

Tema 3.- Dirección de la fuerza de ventas

- Liderazgo, gestión y supervisión.
- Motivación, sistemas de remuneración y reconocimiento.

Tema 4.- Evaluación y Control de la fuerza de ventas

- Evaluación de la efectividad.
- Evaluación de resultados obtenidos.

Programa de la enseñanza práctica

Las prácticas se basarán en análisis de casos, debates en clase, elaboración y presentación de trabajos, preguntas de comprensión, “role plays”, etc.

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Los contenidos de esta asignatura se relacionan directamente con los de las siguientes asignaturas del plan de estudios:

Fundamentos del marketing
Dirección comercial y marketing
Marketing internacional
Canales de distribución turística
Liderazgo directivo e inteligencia emocional

Sistema de evaluación

Convocatoria de Febrero/Junio:

Exámenes escritos: 70% de la nota final

Para aprobar la asignatura es necesario alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 en esta parte.

Participación del alumno en las actividades formativas: 30%.

La participación del alumno en las diversas actividades formativas que conforman la materia se evaluará a través de:

- Trabajos y casos prácticos individuales y en grupo: 10%
- Defensa pública de trabajos: 10%
- Participación y asistencia a clase: 10%

Para aprobar la asignatura es necesario alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 en esta parte.

El sistema de calificaciones será el que figura en el R.D. 1.125/2003 de 5 de Septiembre:

Suspenso: 0-4,9; Aprobado: 5-6,9; Notable: 7-8,9; Sobresaliente: 9-10. La mención de Matrícula de honor será otorgada por el profesor, y en base al expediente, al 5% de los alumnos con calificación de sobresaliente, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se concederá una única Matrícula de Honor.

Convocatoria de Septiembre:

Exámenes escritos: 70%

Participación del alumno en las actividades formativas: 30%.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

Dirección de ventas

Castleberry, S., Tanner, J. (2014). *Selling Building Partnerships, 9th Edition*. McGraw Hill

Johnston, M., Marshall, G. (2013). *Sales Force Management*. Taylor & Francis

Bibliografía complementaria

Artal Castell, M. (2012). *Dirección de ventas*. (11ª ed.). Madrid. Esic Editorial.

Lareki Garamendia, F. (2009). *La dirección de ventas en la PYME*. Madrid. Esic editorial.

Web relacionadas

www.marketingdirecto.com

www.dircom.org

www.aui.es

www.acrwebsite.org

www.afe.es

www.aimc.es

www.anunciantes.com

www.adecec.com

www.ams-web.org

www.agenciasdemedios.com

www.aap.es

www.interbrand.com/

www.aemark.es

Recomendaciones para el estudio

Es necesario entrar al Campus virtual y descargar en el área de Recursos/Contenidos todo el material teórico y su lectura y estudio de forma continua. Es recomendable la elaboración de los casos prácticos para aprender a utilizar las herramientas de búsqueda de información de la materia

Material didáctico

El desarrollo de la asignatura requiere el uso de programas informáticos de procesadores de texto, hojas de cálculo y realización de presentaciones. También se requiere el uso del campus virtual de la Universidad.

Tutorías

En la tutoría académica se va a trabajar el Decreto nº 359/2009, de 30 de octubre, por el que se establece y regula la respuesta educativa a la diversidad del alumnado en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. La tutoría académica quedará fijada en el horario lectivo del estudiante y al inicio del curso.

La tutoría tiene como objetivo la orientación y el asesoramiento del estudiante incluyendo aspectos relacionados con la búsqueda bibliográfica y el diseño de los proyectos, la elaboración de resultados y conclusiones de los temas planteados. La tutoría formará parte de la evaluación del estudiante y es de carácter obligatorio, siendo imprescindible entregar las actividades que el profesor sugiera para afianzar o ampliar los contenidos teóricos de la materia.

La Universidad, además, dispone de un Cuerpo Especial de Tutores que realiza tutoría personal con los estudiantes matriculados en el grado. El tutor/a personal acompaña a los estudiantes durante toda la etapa universitaria.