

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Técnicas de Ventas		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	7654
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Dirección Comercial y de Ventas		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Christina Aguado Pacios	christina.aguado@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En el funcionamiento de la empresa en un mercado competitivo, global y deslocalizado, la función comercial es realmente el origen de la actividad empresarial. Se diferencia de períodos pretéritos, sin un cliente no hay negocio posible. Ello es lo que hace que la actividad de ventas, esencia de toda actividad comercial, sea la punta de lanza de la actividad de cualquier empresa. La asignatura "Gestión, Dirección y Control de Fuerzas de Ventas" entra de lleno en la temática de la venta desde la consideración de que la actividad del vendedor plantea una necesidad de profesionalización equivalente a la que se ha alcanzado en otras áreas funcionales de la empresa.

La asignatura se desarrolla partiendo de la idea de que el trabajo específico de fuerzas de ventas exige unos conocimientos y una actitud muy enfocadas hacia la realización de una tarea concreta que se distingue de la mayoría de las que se llevan a cabo en la empresa. Los contenidos de la asignatura han sido desarrollados con un enfoque en Técnicas de ventas partiendo del curso precedente de la asignatura dirección comercial haciendo foco en las relaciones a largo plazo con los clientes desde el marco teórico más amplio de la relación interpersonal, así como la importancia que tiene la comunicación como elemento básico para el manejo del proceso de relaciones con los clientes.

Todo lo anterior obliga a plantear el desarrollo de la asignatura en términos muy realistas y eminentemente prácticos, buscando una síntesis que de lugar a un comportamiento mixto en el que las actitudes y las aptitudes son los dos polos que dirigen todo el proceso educativo.

OBJETIVO

Hacer vivir a los alumnos la experiencia de la función comercial y de fuerzas de ventas de la empresa, desarrollando en ellos la sensibilidad necesaria para entender las claves por las que las redes comerciales deben su eficacia más a los comportamientos de quienes las integran que a las formas con las que se diseñan. Todo ello desde dos puntos de vista, muy diferentes y necesariamente complementarios al mismo tiempo: el de vendedor o comercial y el de jefe o manager de fuerzas de venta, así como, la gestión y dirección pertinente.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al Grado de Marketing

Conceptos BÁSICOS de análisis en Fundamentos de Marketing y Gestión de la Innovación en Marketing, Política de Producto y Marca, determinación de los CRITERIOS DE RENTABILIDAD en el entorno de la Distribución Comercial y Precios, DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS en Distribución y Precios son la base del conocimiento inicial con la que debe partir el alumno de 3º Grado MARKETING para APROVECHAR académicamente ésta asignatura así como el alumno de 5º Grado Marketing + Publicidad.

CONTENIDOS

El temario se plantea desde la estrategia comercial a la táctica comercial en la fuerza de ventas. En un primer momento se aborda un recuerdo de los conocimientos adquiridos en la asignatura de Dirección comercial para a continuación hacer una inmersión en las técnicas de venta, negociación y comercialización en entornos digitales.

Tema 1 Marco estratégico en la Dirección comercial
Tema 2 Organización del departamento Comercial y Planificación de la campaña de ventas
Tema 3 El equipo de ventas y Las promociones comerciales
Las cualidades comerciales
Destrezas de un Comercial
Perfil de Competencias para el puesto de Comercial
Organización del Equipo Comercial
Control de la actividad de venta
Organización comercial
Informe de visitas

La relación Comercial
La Comunicación Comercial
Tácticas de Comercialización
La Promoción de ventas
Objetivos de la promoción de ventas
Características de la promoción de ventas
Efectividad de la promoción de ventas
Análisis de la promoción de ventas
Planificación de la promoción de ventas

Tema 4 La Argumentación y la Negociación en procesos comerciales

Técnicas de Argumentación comercial
La Reformulación comercial
Los Síes de Control
Demostración comercial
Tratamiento de las objeciones comerciales
La Negociación comercial
Etapas del proceso de negociación comercial
El arte de negociar
Estilos de los negociadores
Estrategias de negociación comercial
Tácticas de negociación comercial
El cierre comercial
Técnicas de cierre en la venta comercial
La Comunicación en el cierre comercial
El seguimiento tras la venta
El Planning de trabajo

Tema 5 Política de motivación y remuneración de redes de venta

Las políticas de motivación en el departamento comercial y la Inteligencia Emocional
Los procesos de motivación en el departamento comercial
El modelo de motivación de Kenneth Blanchard
Personalidad vendedor vs Motivación
Principales factores de la motivación
Remuneración de vendedores
Retribución variable
Diseño de una política de retribución comercial

Tema 6 El Territorio de ventas y la Comercialización online

El territorio de ventas y las rutas
Beneficios de los territorios
El diseño de los territorios
Tamaño del Equipo
Organización Territorial
El estudio de las rutas
Ventajas derivadas de la definición de las rutas
Plan de ventas por territorio
Comercio electrónico y la Comercialización online
La tienda virtual

Tema 7 Control de la actividad comercial

Principales ratios y métodos de control
Ejes de análisis en el análisis comercial
Definición de indicadores para proceso comercial en el entorno ISO 9001
Cuadro de mando
La figura del Supervisor de ventas y Herramientas de supervisión
Monitorizar a los supervisados
Presupuesto Comercial
Indicadores o ratios
Ratios que reflejan el comportamiento del Proceso Comercial
Ratios que reflejan el comportamiento de la empresa
Ratio de gestión comercial

ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMPORTANTE: "Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias".

Durante las clases presenciales y/o a través del campus virtual se dará a conocer al alumno el contenido de la asignatura de acuerdo con el programa académico. El cual quedará a disposición del alumnado en la asignatura en el campus virtual de la UFV junto con la Rubrica de la asignatura.

El profesor expondrá los temas apoyándose en medios audiovisuales en el aula física y virtual, donde el alumno podrá generar sus notas o apuntes. Además el profesor planteará la realización de actividades formativas complementarias bien durante la propia clase, bien fuera de ella, bien en base personal, bien en base grupal o bien a través de contenidos en plataformas virtuales a fin de favorecer el proceso de aprendizaje del alumno gracias a su trabajo personal y/o grupal.

Estas actividades podrán tener diferentes formatos en función de la conveniencia, como por ejemplo, responder a alguna pregunta específica accediendo a información en tiempo real (conexión a internet en las aulas) o realizar una pequeña investigación de fuentes, o resolución de problemas. La realización de un trabajo específico de la materia con varias fases de elaboración, tutorización personal y entrega completa la metodología de enseñanza-aprendizaje de esta asignatura.

Dentro de algunos temas se usa el modelo de exposición activa y participativa de los alumnos si el desarrollo de la materia lo permite, se explican las principales ideas y conceptos de la calidad relacionadas con el tema bajo análisis y el alumno, tras su trabajo personal, expone sus ideas y aplicaciones en clase. Los demás alumnos intervienen en la clase mediante preguntas y la aportación de sus ideas y/o conclusiones. El debate en clase es un elemento sistemático en el desarrollo de esta asignatura.

En las pruebas de evaluación de adquisición de conocimientos, exámenes, se evaluará el resultado del proceso de aprendizaje del alumno en relación a los mínimos de suficiencia de la materia en diferentes momentos temporales del proceso de aprendizaje del alumno.

La enseñanza se realizará mediante una combinación de clases teóricas en las que el profesor impartirá los elementos teóricos, unidos a sesiones prácticas en las que los alumnos realizarán diferentes trabajos individuales y en equipo.

El Grado de Marketing en la Universidad Francisco de Vitoria tiene por objetivo formar futuros profesionales de empresa capaces de mejorar la sociedad y el entorno empresarial con su buen hacer, aplicando en cualquier ámbito de su vida futura nuestro lema "Vince in Bono malum", vence al mal con el bien.

Para ello, nuestros alumnos recibirán una completa formación en todos los ámbitos de la realidad empresarial y de las técnicas de ventas. A saber:

- Formación en las técnicas y herramientas de gestión empresarial, entre ellas de fuerzas de ventas.
- Formación para fomentar el trabajo en equipo, entendido como un grupo de personas que comparten, una misión, una visión, un conjunto de metas u objetivos y de expectativas en común.
- Formación para desarrollar la capacidad de gobierno como forma de impulsar a otras personas hacia la consecución de los objetivos comerciales y de la propia persona.

A lo largo de esta asignatura, los alumnos harán un recorrido formativo por las técnicas de ventas de vanguardia y los modelos organizativos de ventas más usuales.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases Expositivas 20h Foros Abiertos debates en clase 6h	Trabajo grupal 15h Trabajo autonomo 30 30h

Presentaciones Proyectos Negocio	3h	
Tutoría	1h	
30h		

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado 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

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Competencias específicas

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

Ser capaz de diseñar una red de ventas acorde con la política de distribución comercial.

Saber establecer una política retributiva y de incentivos para el equipo de ventas que le motive y le oriente hacia el logro de los objetivos comerciales.

Saber aplicar técnicas de ventas sofisticadas y formar en ellas a los vendedores de la empresa.

Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.

Entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1. Sabe determinar la estrategia Comercial a través de la segmentación estratégica de clientes y modelo de ventas.

R2. Establece la conexión entre la segmentación de clientes y los otros componentes de la estrategia de ventas y marketing

R3. Crea propuestas de Valor para los clientes.

R4. Sabe determinar la oferta comercial para distintos clientes o segmentos de clientes.

R5. Comprende el nuevo entorno digital para aportar valor a través de un enfoque digital de las ventas

R6 Planifica y diseña la estructura de la fuerza de ventas.

R7. Identifica las habilidades, motivaciones y capacidades que necesitan los vendedores.

R8. Gestiona las relaciones con proveedores, empresas, clientes y vendedores.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

IMPORTANTE: "Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias." En el caso de irnos a formación online a través del campus virtual y sólo en el caso de que " las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá"

CONVOCATORIA ORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria)

La evaluación en convocatoria ordinaria se realizará según los siguientes cuatro sistemas:

SISTEMA 1. Alumnos que asisten a clase (80% o más) con evaluación continua (exámenes 55%, evaluación continua 45%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 55%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Asistencia y participación activa en clase: 15%. Se realizarán en el horario de clase tres seminarios donde cada alumno subirá el trabajo solicitado, pudiéndolo presentar en clase. Sólo se puntuará si el alumno cumple con el requisito del 80% de asistencia.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 2. Alumnos con dispensa académica (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su dispensa al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite. (Deben solicitarlo oficialmente en la Coordinación que le contestará oficialmente informándole de su situación).

Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca

el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 3. Alumnos que no asisten a clase (menos de un 80%) sin dispensa académica (55% exámenes, 30% evaluación continua, 15% penalización).

- Pruebas objetivas liberatorias: 55%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 4. Alumnos en segunda o posterior matrícula (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su situación al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite.

Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria)

Se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria en cada uno de los cuatro sistemas de evaluación, con las siguientes matizaciones:

- En ningún caso se guardará la nota de examen obtenida en la convocatoria ordinaria, por lo que todos los alumnos que vayan a la convocatoria extraordinaria deberán realizar examen.
- Los trabajos individuales y los trabajos en grupos se podrán entregar en la convocatoria extraordinaria, aunque con penalización en los casos que exigieran una presentación en público en la evaluación continua realizada en la convocatoria ordinaria.
- Siempre se guardará la nota de las entregas que tengan una nota superior a 5 en los trabajos individuales y trabajos en grupo realizados en la convocatoria ordinaria.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación del Grado.

Se recuerda la normativa de la Universidad Francisco de Vitoria por la cual los exámenes finales nunca podrán ser el único criterio de evaluación. Esto significa que ningún alumno podrá aprobar considerando únicamente las pruebas objetivas de este sistema de evaluación.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Temiño, I. "Dirección y Organización Comercial y de Ventas", Editorial ESIC. Año 2013.

- Artal, M. "Dirección de Ventas" Editorial ESIC, Año 2006.
 - García Bobadilla, L. "+Ventas" Editorial ESIC, Año 2009.
 - Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. "Generación de Modelos de Negocio". 5ª edición. Deusto. 2012.
 - Kotler, P. "Marketing". Pearson-Prentice Hall. Año 2006.
 - Kotler. P. "Dirección de Marketing". Prentice-Hall. Año 2000.
- 1.- ARTAL, M. (2010): Dirección de Ventas. ED. ESIC 9ª ed.
 - 2.- CAMARA, D. (2001): Dirección de Ventas. ED. Prentice Hall. Madrid
- Temño Aguirre, Ignacio, Puebla Sánchez Inmaculada, Solá Menendez Francisco, "El Plan de Empresa. La creación de Empresas y el Emprendimiento". Editorial UFV. Año 2014.

Complementaria

- 1.- KUSTER, I. ; ROMAN, S. (2006): Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson. Madrid.
- 2.- CASAS ROMERO, A. (2002): Organización y Control de Ventas, ED. ESIC. Madrid.
- 3.- CHURCHILL, FORD and WALKER, (2001): Dirección de Ventas, Promociones JUMERCA. Madrid.
- 4.- KOTLER, PH. (2005): Dirección de Marketing, Prentice Hall. 4ª ed.
- 5.- RODRIGUEZ CASTAÑO, A. :(2003): El vendedor universal. ED. Piramide. Madrid
- 6.- STRAFFORD, J y GRANT, C. (2005): Manual del Director de Ventas. ED. Deusto. Bilbao
- 7.- SANTESMASES, M.: Terminos de Marketing. ED. Pirámide. Madrid, 1.996.
- 8.- BOWERSOX,D. J.; SMIKAY, E. W., y LA LONDE, B. J.: Dirección de la Distribución Física. ED. Pirámide. Madrid, 2000
- 9.- WEST, A.: Gestión de la Distribución Comercial. ED. Díaz de Santos. Madrid, 2000
- 10.-GARCIA, M.D.: Manual de Marketing. ED. ESIC, Madrid 2008