

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección Comercial y Ventas
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	Helena López Casares

2. PRESENTACIÓN

La venta supone responder a las necesidades de los clientes mediante una comunicación adecuada para influir en la decisión de compra y conseguir la satisfacción del cliente. Así se convierte en una actividad fundamental de marketing en la actividad empresarial.

La forma en que la empresa presenta sus productos a los clientes y cómo desarrolla las relaciones con los mismos, son una ventaja diferenciadora en mercados cada vez más competitivos. Supone, por tanto, una disciplina que debe ser conocida y dominada por los gerentes de marketing.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB03: 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.
- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

Competencias específicas:

- CE04: Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar procedimientos, crear productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas.
- CE08: Capacidad para analizar los argumentos contenidos en los briefings y transformarlos en acciones de marketing
- CE11: Disposición para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", como centro de todas las acciones de marketing propuestas.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Aplicar en la empresa los conocimientos necesarios para llevar a cabo de forma profesional la dirección y gestión del área de ventas.
- RA2: Trabajar con conceptos y técnicas de ventas de inmediata aplicación al mundo real.
- RA3: Poner en práctica las estrategias y técnicas de negociación que conduzcan a la mejor consecución de los objetivos.
- RA4: Diseñar y organizar un equipo de ventas acorde a las necesidades de su empresa y en línea con los objetivos fijados en sus planes.
- RA5: Gestionar el equipo de ventas en sus áreas más importantes: selección, remuneración, motivación, control, etc.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CT2, CE4	RA1: Aplicar en la empresa los conocimientos necesarios para llevar a cabo de forma profesional la dirección y gestión del área de ventas.
CB4, CT06, CE8, CE11	RA2: Trabajar con conceptos y técnicas de ventas de inmediata aplicación al mundo real.
CE4, CT6, CE8	RA3: Poner en práctica las estrategias y técnicas de negociación que conduzcan a la mejor consecución de los objetivos.
CE4, CE11	RA4: Diseñar y organizar un equipo de ventas acorde a las necesidades de su empresa y en línea con los objetivos fijados en sus planes.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en siete unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

1. **La función de ventas**
2. **El proceso de venta**
3. **Conocimiento del cliente**
4. **Negociación en ventas**
5. **Organización y planificación del equipo comercial**
6. **Reclutamiento y selección de vendedores**
7. **Motivación y remuneración del equipo de ventas**

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	50

Trabajo autónomo	45
Trabajo en grupo (casos, proyectos, problemas)	40
Exposiciones orales	10
Pruebas de conocimiento	5
TOTAL	150

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30
Actividades de aplicación colaborativas	20
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5
Trabajo autónomo	45
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	20%
Actividades de aplicación colaborativas	40%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Realización de encuesta sobre la actividad de ventas.	Semana 4-5
Actividad 2. Búsqueda de gestos de lenguaje corporal.	Semana 6-7
Actividad 3. Visión y resumen de vídeo.	Semana 9-10
Actividad 4. Análisis de una negociación.	Semana 12-13
Actividad 5. Búsqueda de descripciones de puestos de ventas.	Semana 12-13
Actividad 6. Análisis de organigrama de ventas.	Semana 14-15
Actividad 7. Análisis de la aplicación de nuevas tecnologías a la venta.	Semana 16-17
Actividad 8. Prueba de conocimiento	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- García Bobadilla, L. M. (2011). + Ventas. Madrid: ESIC Editorial.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Creagh, E., García, L. M., & Rodríguez, A. (2012). Dirección y técnicas de ventas. Madrid: CTO Editorial.
- Artal, M. (2010). Dirección de ventas. Madrid: ESIC Editorial.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). Selling and sales management. Essex: Pearson Education Limited.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2011). Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management. New York: McGraw-Hill.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.