

## 1. DATOS BÁSICOS

|                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| <b>Asignatura</b>          | Técnicas de Venta         |
| <b>Titulación</b>          | Grado en Marketing        |
| <b>Escuela/ Facultad</b>   | Ciencias Sociales         |
| <b>Curso</b>               | 3º                        |
| <b>ECTS</b>                | 6                         |
| <b>Carácter</b>            | Obligatoria               |
| <b>Idioma/s</b>            | Castellano                |
| <b>Modalidad</b>           | Presencial                |
| <b>Semestre</b>            | S2                        |
| <b>Curso académico</b>     | 2025-2026                 |
| <b>Docente coordinador</b> | Karl-Heinz Arvind Ermisch |

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene por objeto introducir al alumnado en los conceptos básicos del comportamiento del consumidor y las diferentes etapas del proceso de venta, así como las diferentes técnicas aplicadas para este proceso, incluyendo la negociación con los grupos de compra, el merchandising, la gestión de grandes cuentas y la venta compleja. La materia de Técnicas de Venta es una materia obligatoria dentro del grado de Marketing, con un valor de seis créditos ECTS. El curso realiza un recorrido teórico y práctico por los principales conceptos y herramientas de ventas, aplicados en todo momento a la realidad del mercado.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: 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.
- CB2: 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.

- CB3 - 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### Competencias transversales:

- CT5 – Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos.
- CT8: Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- CT24: Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

#### Competencias específicas:

- CE6: Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial.
- CE12: Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing.
- CE18: Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1 - Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes.
- RA2 - Utilizar las adecuadas estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, de argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional.

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 |
|---|---------------------------|
| CB1, CB3, CB5,<br>CT24, CT5, CT7, CT8<br>CE6, CE18      | RA1                       |
| CB1, CB2, CB4, CB5,<br>CT24, CT5, CT7, CT8<br>CE6, CE12 | RA2                       |

## 4. CONTENIDOS

- Negociación con los grupos de compra. Las plantillas comerciales.
- Etapas de la entrevista de ventas.
- La negociación en ventas.
- Gestión de objeciones.
- Merchandising en el punto de venta
- Gestión de las grandes cuentas. Key Account Management

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral
- Entornos de simulación

## 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:

| Actividad formativa                                      | Número de horas |
|--|-----------------|
| Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)    | 12,5            |
| Lecciones magistrales                                    | 62,5            |
| Trabajo autónomo del alumno                              | 37,5            |
| Trabajo grupal del alumno                                | 25,0            |
| Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.) | 12,5            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>150,0</b>    |

## 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 |
|--|------|
| <i>Trabajos e informes (modalidad presencial)</i>                | 25%  |
| <i>Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)</i> | 10%  |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Ejercicios prácticos (modalidad presencial)</i>    | 15% |
| <i>Pruebas de conocimiento (modalidad presencial)</i> | 50% |

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**

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la 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. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

## **7.2. Convocatoria extraordinaria**

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

## **8. CRONOGRAMA**

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

| Actividades evaluables         | Fecha                    |
|--------------------------------|--------------------------|
| Práctica 1                     | Semana del 09 de febrero |
| Exposiciones Práctica 1        | Semana del 23 de febrero |
| Prueba de conocimiento 1       | Semana del 02 de marzo   |
| Práctica 2                     | Semana del 16 de marzo   |
| Prueba de conocimiento 2       | Semana del 13 de abril   |
| Prueba de conocimiento 3       | Semana del 11 de mayo    |
| Trabajo grupal y su exposición | Semana del 18 de mayo    |

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indican las referencias básicas de consulta recomendadas:

**Campus Virtual de la Asignatura.** Se facilitarán por parte del profesor todas las presentaciones utilizadas en clase con la síntesis del temario de la asignatura, así como las grabaciones de las sesiones de dichas presentaciones. No obstante, si fuera necesario, para cada tema el docente indicará las fuentes recomendadas para ampliar información y completar los apuntes.

### Manual académico básico:

- García Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas*. ESIC.

### Otros manuales recomendados:

- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de Ventas*. ESIC.
- Díez de Castro, E. C., Navarro, A., y Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. ESIC.
- Küster, I., y Román, S. (2006). *Venta Personal y Dirección de Ventas*. Paraninfo
- Pérez, A. V. (2015). *Técnicas de Venta*. COMT0411. IC Editorial

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo

educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.