

BUSINESS&MARKETING SCHOOL



## Guía Docente

### *DIRECCIÓN DE VENTAS*

*3<sup>er</sup> curso*

### *GRADO OFICIAL EN MARKETING (GRMK)*

**Curso 2014 /2015**

|                                                 |                                                   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Campus:</b>                                  | Pozuelo (Madrid)                                  |
| <b>Profesor/es:</b>                             | Isidoro EMBID                                     |
| <b>Periodo de impartición:</b><br><b>Curso:</b> | 1 <sup>er</sup> Semestre<br>3 <sup>er</sup> Curso |
| <b>Carácter:</b>                                | OB                                                |
| <b>Lengua en la que se imparte:</b>             | Castellano                                        |
| <b>Créditos ECTS:</b>                           | 4,5                                               |
| <b>Horas lectivas semanales:</b>                | 3                                                 |

Departamento de

***DIRECCIÓN DE MARKETING***

Última actualización: 14 de julio de 2014

## **ÍNDICE**

|     |                                                           |    |
|-----|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.  | DATOS DEL PROFESORADO: .....                              | 3  |
| 2.  | DESCRIPCIÓN Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA: .....          | 3  |
| 3.  | OBJETIVOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE: .....              | 4  |
| 4.  | COMPETENCIAS: .....                                       | 5  |
| 5.  | ACTIVIDADES FORMATIVAS: .....                             | 6  |
| 5.1 | ACTIVIDAD FORMATIVA .....                                 | 6  |
| 5.2 | METODOLOGÍAS DOCENTES .....                               | 7  |
| 6.  | SISTEMAS DE EVALUACIÓN: .....                             | 7  |
| 6.1 | PRUEBAS ESCRITAS: .....                                   | 8  |
| 6.2 | TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO: .....                   | 9  |
| 6.3 | PARTICIPACIÓN ACTIVA: ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |    |
| 6.4 | EXAMEN FINAL .....                                        | 9  |
| 7.  | PROGRAMA DE LA ASIGNATURA .....                           | 10 |
| 7.1 | PROGRAMA ANALÍTICO .....                                  | 10 |

### ***DIRECCIÓN DE VENTAS***

|     |                                                                                     |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.2 | PROGRAMA DESARROLLADO .....                                                         | 10 |
| 8.  | RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS; TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y SISTEMA DE EVALUACIÓN ..... | 13 |
| 9.  | FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA.....                                             | 14 |
| 9.1 | MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA .                              | 14 |
| 9.2 | BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA: .....                                                  | 14 |
| 9.3 | BIBLIOWEB: .....                                                                    | 14 |



## **1. Datos del Profesorado:**

Isidoro EMBID

isidoro.embid@esic.edu

## **2. Descripción y Contenidos de la Asignatura:**

La asignatura realiza un recorrido teórico y práctico por los principales conceptos y herramientas de ventas, aplicados en todo momento a la realidad del mercado (productos de gran consumo). Todo ello con referencias constantes a hechos y experiencias reales que hayan ocurrido o estén ocurriendo en nuestro mercado a la luz de la “visión ventas” de la realidad.

El concepto “ventas”, podríamos definirlo de varias maneras, desde una definición tradicional (Proceso de entrega de bienes y servicios por parte de una firma a sus clientes, y los ingresos brutos que aquella recibe por tal concepto) hasta una definición mucho más compleja; por ello es importante estudiar a lo largo de este curso los múltiples matices del término “ventas” o “comercial” y así poder entender todas las dimensiones que este concepto abarca.

El objetivo del vendedor es conseguir la venta y ganar un cliente. El objetivo de la dirección comercial es organizar toda la estructura para obtener las metas que la empresa se propone.

El estudiante debe entender el proceso comercial, no solo como un proceso en sí mismo sino como uno de los elementos críticos en el éxito de una organización, así como tener una estrategia clara de ventas, unos objetivos y una política comercial ágil que pueda adaptarse al entorno cambiante de la empresa. Tenemos que tener presente no solo como vender sino como adaptar la dirección comercial a realidades del Mercado (nuevos competidores, políticas comerciales de los distribuidores, marcas del distribuidor etc.)

A lo largo de esta asignatura estudiaremos los conceptos básicos de la dirección comercial, desde la vertebración del mismo hasta la comunicación interna, pasando por todo el proceso de previsión de ventas, distribución de territorio y rutas y asignación de cuotas de ventas. Finalmente los estudiantes realizarán un proyecto de ventas en donde podrán desarrollar un plan de ventas similar a la realidad.

### **3. Objetivos y Resultados de Aprendizaje:**

**El alumno adquirirá conocimientos teórico-prácticos:**

- **Conceptos y herramientas básicas de la Dirección de ventas**
- **Técnicas de negociación**
- **Estrategias de negociación comercial**
- **Organizar, gestionar y evaluar la función de ventas**

Además, que el alumno conozca y domine los conceptos de dirección comercial y dirección de ventas.

Ser capaces de organizar y dimensionar un equipo comercial y conocer todos los procesos (presupuesto, contratación, descripción del puesto, etc.) para su puesta en marcha.

Ser capaces de realizar un plan de ventas.

Destacar las ventajas que supone para la empresa y el equipo comercial, llevar a cabo una correcta planificación de los territorios de venta.

## **4. Competencias:**

### COMPETENCIAS GENERALES:

**CG1**-Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

**CG10**-Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.

**CG11**-Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

**CG16**-Habilidad en las relaciones personales.

**CG2**-Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

**CG3**-Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

**CG9**-Capacidad de tomar decisiones.

**CG4**-Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.

**CG21**-Aprendizaje autónomo.

**CG19**-Compromiso ético en el trabajo.

**CG13**-Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

**CE1-**Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

**CE4-**Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

**5. Actividades Formativas:**

| Horas lectivas | Horas no lectivas |
|----------------|-------------------|
| 45 hs          | 90 hs             |

**5.1 Actividad Formativa:**

- **AFE1- Preparación de los contenidos teóricos:**

| Horas       |                    | Presencialidad |
|-------------|--------------------|----------------|
| Total: 32hs | Hs lectivas: 12    | 100            |
|             | Hs No lectivas: 20 |                |

- **AFE2 - Trabajos en individuales:**

| Horas       |                    | Presencialidad |
|-------------|--------------------|----------------|
| Total: 70hs | Hs lectivas: 27    | 100            |
|             | Hs No lectivas: 43 |                |

- **AFE4 - Debate y Crítica constructiva:**

| Horas         |                      | Presencialidad |
|---------------|----------------------|----------------|
| Total: 19,5hs | Hs lectivas: 6       | 100            |
|               | Hs No lectivas: 13,5 |                |

- **AFE5 - Asistencia a tutorías académicas:**

| Horas         |                      | Presencialidad |
|---------------|----------------------|----------------|
| Total: 13,5hs | Hs lectivas: 0       | 100            |
|               | Hs No lectivas: 13,5 |                |

## **5.2 Metodologías Docentes:**

**MD1**-Clases teóricas

**MD2**-Clases prácticas

**MD3**-Tutorías

## **6. Sistemas de Evaluación:**

El sistema de evaluación de las titulaciones es la evaluación continua, en la cual la asistencia a clase es obligatoria y para tener derecho a la misma, implica un porcentaje mínimo de asistencia a clase del 70%.

Según figura en la Guía Académica del curso, se aplicará automáticamente la puntuación que cada alumno tenga en función del número de faltas de asistencia. El baremo oscilará entre +1 y -1.

**Total Puntuación Máxima por Asistencia y participación: 1 punto**



**Sistema de Evaluación:****SEE1-** Trabajo individual.**SEE2-** Trabajos en grupo.**SEE3-** Pruebas teóricas.**SEE4-** Pruebas prácticas.**PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA**

| Actividad Evaluadora  | Ponderación Total | Desglose Ponderación | Naturaleza                   | Sistema de Evaluación | Observaciones                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pruebas escritas      | 50%               | 30%                  | examen parcial laboratorio 1 | SEE3                  | <b>LA EXISTENCIA DE PRUEBAS ESCRITAS PARCIALES LIBERATORIAS ESTÁ SUPEDITADA AL CRITERIO DEL PROFESOR.</b>                                                             |
|                       |                   | 20%                  | examen parcial laboratorio 2 | SEE4                  |                                                                                                                                                                       |
| Trabajos Obligatorios | 30%               | 20%                  | Trabajo colectivo            | SEE2                  |                                                                                                                                                                       |
|                       |                   | 10%                  | Trabajo individual           | SEE1                  |                                                                                                                                                                       |
| Participación Activa  | 20%               | 20%                  | Prueba Individual escrito    | SEE1                  |                                                                                                                                                                       |
| EXAMEN FINAL          | 70%               | 100%                 | Examen final ordinario.      | SEE3                  | EXAMEN FINAL OBLIGATORIO PARA TODOS LOS ALUMNOS QUE NO HAYAN LIBERADO POR CURSO O PARA TODOS LOS ALUMNOS EN CASO DE NO HABER REALIZADO PRUEBAS ESCRITAS LIBERATORIAS. |

**6.1 Pruebas escritas:**

A CRITERIO DEL PROFESOR se podrán realizar una o más pruebas escritas que formarán parte del 70% de la nota correspondiente al examen final

(Parciales, liberatorios o no). En caso de que se realicen, el profesor explicará su naturaleza y ponderación, tal y como se recoge en el apartado anterior

### **6.2 Trabajos de carácter obligatorio:**

El profesor comunicará al inicio del curso en qué consiste cada caso y dará las pautas completas de su desarrollo.

### **6.3 Examen Final**

Durante el curso se realizará al menos una prueba escrita que se corresponderá con la convocatoria oficial ordinaria. En fechas previas a la realización de dicha prueba, se comunicará la duración y forma de la misma.

- Los alumnos que por tener una asistencia menor al 70% no tengan derecho a la evaluación continua, serán valorados sobre el 70% de la nota del examen final, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria
- Todos aquellos alumnos repetidores en la asignatura y que estén exentos de la asistencia obligatoria a clase, su evaluación será mediante el Examen Final cuya ponderación en su caso implicará el 100% de la nota final.
- Para superar la Asignatura es imprescindible tener entregado y aprobado el Trabajo de Carácter Obligatorio, y el examen final y la parte teórica (Examen final o pruebas escritas durante el curso, discrecionales del profesor), con una valoración mínima de 5 sobre 10 puntos, para cada uno de los apartados, tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria.
- El primer día de clase, el profesor en la sesión de presentación de la asignatura (Ppt) explicará con detalle la asignación y naturaleza de las diferentes pruebas a realizar durante el curso, así como la evaluación y ponderación de las mismas. Este documento quedará a disposición de los alumnos en el campus virtual.

## **7. Programa de la asignatura**

### **7.1 Programa analítico**

**TEMA 1:** INTRODUCCIÓN A LA DIRECCION COMERCIAL: NUEVAS TENDENCIAS DE LA VENTA EN LOS MERCADOS ACTUALES.

**TEMA 2:** EL DIMENSIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL

**TEMA 3:** PLANIFICACION COMERCIAL Y ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

**TEMA 4:** ORGANIZACIÓN DEL TERRITORIO Y LAS RUTAS

**TEMA 5:** CUOTAS DEL EQUIPO DE VENTAS

**TEMA 6:** ORGANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

### **7.2 Programa desarrollado**

**TEMA 1:** INTRODUCCIÓN A LA DIRECCION COMERCIAL: NUEVAS TENDENCIAS DE LA VENTA EN LOS MERCADOS ACTUALES.

1.1 Definiciones

1.2 Situacion actual en los mercados

1.3 Principales Motivos del cambio.

1.4 La escena clásica en el mundo de la venta

1.5 Los cambios relevantes en el mundo de la venta.

1.6 El Futuro

**TEMA 2** EL DIMENSIONAMIENTO DEL EQUIPO COMERCIAL

2.1 La descripción del puesto de trabajo (Job Description)

2.2 El perfil ideal

2.3 Canales de Venta y frecuencia de visitas

2.4 Dimensión y perfiles de la fuerza de ventas

### ***DIRECCIÓN DE VENTAS***

2.5 Reparto geográfico de la fuerza de ventas

2.5.1 Criterios para calcular importancia de zonas

2.6 Formas de organización de los equipos de ventas

2.6.1 Clientes o canales

2.6.2 Productos o Mercados

2.6.3 Técnicas de Ventas

2.6.4 Funciones

2.6.5 Sistemas mixtos

2.7 La ingeniería de ventas

**TEMA 3** Planificación Comercial y establecimientos de objetivos

3.1 El plan de empresa, de marketing y de ventas

3.1.1 Plan estratégico de empresa y plan de marketing

3.1.2 Desarrollo del plan de marketing

3.1.3 Concepto y ubicación del plan de ventas

3.2 Contenido del plan de ventas

3.2.1 Ponderación del entorno

3.2.2 Componentes del entorno

3.3 Previsiones y cuotas de ventas

3.3.1 Predicción de las ventas

3.3.1.1 Importancia de las predicciones

3.3.1.2 Clases de previsiones

3.3.1.3 Métodos de predicción de ventas

3.4 Los objetivos del departamento

3.5 El tracking de objetivos

**TEMA 4: ORGANIZACIÓN DEL TERRITORIO Y RUTAS**

4.1 Noción de territorio o zona

4.1.1 Características de los territorios

4.1.2 Establecimiento de los territorios

4.1.3 Gestión rentable y revisión de los territorios

4.2 ¿Qué es una ruta?

**DIRECCIÓN DE VENTAS**

- 4.2.1 Variables a tener en cuenta para gestionar una ruta
- 4.2.2 Limitaciones de las rutas
- 4.2.3 Construcción de rutas
- 4.2.4 Métodos y tiempos: productividad en ruta
- 4.2.5 Rentabilidad de una ruta

**TEMA 5: CUOTAS DE VENTA**

- 5.1 Concepto y ventajas
- 5.2 Características de las cuotas
- 5.3 Clases de cuotas
- 5.4 Procedimientos para establecer las cuotas
- 5.5 Método Krisp

**TEMA6: ORGANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL**

- 6.1 Estrategias y tácticas de comunicación interna: Marketing Interno
- 6.2 Convenciones de vendedores
- 6.3 Reuniones
  - 6.3.1 Como comunicarse en grupo: Reuniones eficaces
  - 6.3.2 Las etapas de una reunión eficaz
  - 6.3.3 Manejo de situaciones difíciles
- 6.4 La oficina comercial
  - 6.4.1 Concepto y rol
  - 6.4.2 Organización
  - 6.4.3 El empleo del tiempo
  - 6.4.4 Control

**8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Sistema de evaluación:**

| COMPETENCIAS                                                                                                                                                                                      | ACTIVIDAD FORMATIVA          | TEMARIO                                | EVALUACIÓN                 | PONDERACIÓN |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------|----------------------------|-------------|
| Competencias Básicas y Generales:<br><b>CG1</b><br><b>CG10</b><br><b>CG11</b><br><b>CG16</b><br><b>CG2</b><br><b>CG3</b><br><b>CG9</b><br><b>CG4</b><br><b>CG21</b><br><b>CG19</b><br><b>CG13</b> | <b>AFE1</b>                  | T01<br>T02<br>T03<br>T04<br>T05<br>T06 | <b>SEE3</b><br><b>SEE4</b> | 70%         |
| Competencias Específicas:<br><b>CE1</b><br><b>CE4</b>                                                                                                                                             | <b>AFE3</b><br><b>AFE5</b>   | T01<br>T02<br>T03<br>T04<br>T05<br>T06 | <b>SEE1</b><br><b>SEE2</b> | 30%         |
|                                                                                                                                                                                                   | TOTAL PONDERACIÓN EVALUACIÓN |                                        |                            | 100%        |

## **9. Fuentes de información recomendada**

### **9.1 Material de apoyo a la docencia: Bibliografía Básica**

García Bobadilla, L.M., 2007, *+Ventas*. ESIC Editorial. Madrid.

ISBN: 978-84-7356-485-4

Artal Castells, M., 2007, *Dirección de Ventas*. ESIC Editorial. Madrid

ISBN: 978-84-7356-873-9

### **9.2 Bibliografía complementaria:**

- E.C Diez de Castro, *Dirección de la fuerza de Ventas*. ESIC Editorial. Madrid
- Gerald A. Michaelson y Eleven W. Michaelson. SUN TZY ESTRATEGIAS PARA VENTAS, Editorial McGraw-Hill Interamericana
- P. Rataud. *Técnicas de venta* Ed Deusto.Madrid 1991
- CY Charney. *¡Vendido! La Biblia del vendedor*. Ediciones Robinbook. Capitulo 4, 5, 7.
- Jordi Garrida y Pavia. *Tácticas magistrales de Venta*. Ediciones Granica
- Elena Rubio Navarro. *El Vendedor excelente*. Ediciones Paidós Ibérica.

### **9.3 BiblioWeb:**

**Nota Informativa:** Los libros u otras documentaciones que aparezcan en **Bibliografía Básica**, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus. Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.

**Se indicará de cada libro o documentación:** Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.