

viu
.es



Guía didáctica

Dirección y técnicas de venta

Título: Máster en Administración y Dirección de Empresas MBA

Módulo: Orientación Profesional

Créditos: 6 ECTS

Código: 08MMBA

Curso: 2018-2019

Denominación: Dirección y técnicas de venta

Descripción:

Dirección y técnicas de venta tiene como objetivo que el alumno conozca las diferentes tareas a desarrollar en el proceso de gestión de equipos comerciales, así como el desarrollo y aplicación del conjunto de herramientas y técnicas para la venta.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

En una época donde los avances tecnológicos hacen que la producción y distribución de bienes y servicios se realice cada vez a mayor velocidad y que la comunicación de las empresas cada vez sea más amplia pero más compleja, es la calidad y el nivel de las relaciones humanas una de las variables más importantes y críticas de las relaciones entre las empresas y sus clientes, o potenciales clientes.

En este contexto, la asignatura Dirección y técnicas de venta tiene como objetivo que el alumno conozca las diferentes tareas a desarrollar en el proceso de gestión de equipos de venta o comerciales, y que pueden agruparse en tres grupos. La planificación es la encargada de diseñar estrategias de venta, organización interna de la red de ventas, atención a los clientes y realizar previsiones cuantitativas, entre otras. La ejecución debe poner en práctica todo lo planificado y para ello hay que seleccionar, formar, organizar y motivar a los vendedores. Por último, la supervisión consiste en el análisis de las desviaciones y sus motivos es una de las tareas fundamentales y debe hacerse en relación al volumen de ventas, al coste de ventas y a la percepción del servicio por parte del cliente.

Modalidad: Online

Equipo docente:

Profesor Dr. Eduard Amoros Kern

Correo electrónico: eduard.amoros@campusviu.es

Temario:

- TEMA 1. Introducción a la dirección y técnicas de venta
- TEMA 2. Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas
- TEMA 3. Reclutamiento y selección de vendedores
- TEMA 4. Formación de vendedores
- TEMA 5. Remuneración de vendedores
- TEMA 6. Motivación de vendedores
- TEMA 7. Control de ventas y evaluación de vendedores
- TEMA 8. El proceso de ventas
- TEMA 9. Aplicación de técnicas de venta
- TEMA 10. Seguimiento y fidelización de clientes
- TEMA 11. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de venta

Competencias:

Competencias generales

CG1. Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permita demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el ámbito de la empresa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar relacionados con distintos tipos de organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG9. Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

Competencias Específicas

CE4. Procesar, analizar e interpretar datos de procesos, clientes, productos, u otros, mediante técnicas estadísticas multivariantes tanto de dependencia como de interdependencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA-1 Identificar las distintas técnicas de venta y ser capaz de liderar la organización de las mismas con criterios de corresponsabilidad y competencia
- RA-2 Identificar la estructura y los objetivos del estándar global en materia de dirección de ventas.
- RA-3 Aplicar la metodología de dirección comercial más acorde con las necesidades del proyecto global.
- RA-4 Identificar las principales herramientas de dirección y técnicas de venta.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	20	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	80	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Simulador de estrategia empresarial, consistente en una recreación empresarial en el que diferentes empresas compiten en un determinado mercado y en la que los distintos equipos ponen en práctica los conceptos de estrategia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

Román, S y Küster, I. (2014). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Paraninfo.

Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Editorial ESIC (9ª edición).

Churchill, G.A.; Ford, N.M. y Walker, O.C. (1994). *Dirección de ventas*. Promociones Jumerca.

Bibliografía complementaria:

Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. (2002). *Administración de ventas*. McGraw Hill 2ª edición).

Cámara, D. y Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Prentice Hall.

Costa, W; Küster, I. y Canales, P. (2011). *Claves para un vendedor con éxito. No sólo hay que vender, sino retener*. Pirámide.

Küster, I. y Román, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente*. Madrid: Thomson.

Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management*. Prentice Hall (6ª edición).

Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), *Administración de Ventas*. McGraw-Hill Interamericana (7ª edición).

Lareki, F. (2009). *La dirección de ventas en la PYME*. Editorial ESIC.

Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), *Selling Today. Creating Customer Value*. Prentice Hall (9ª edición)