



10.11

departamento de comercialización
e investigación de mercados

Dirección de Ventas

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado

Asignatura Optativa · Segundo cuatrimestre

Universidad de Granada

Profesores

Juan Miguel Rey Pino

A200C :: 958 241 598 :: jrey@ugr.es



OBJETIVOS DOCENTES

El objetivo genérico de la asignatura se enmarca en ofrecer al estudiante una visión de conjunto amplia, actualizada e integrada de la teoría y práctica de la gestión de ventas. Para ello, se proponen técnicas y conocimientos actuales que ayuden a la toma de decisiones en el ámbito de las ventas.

La propuesta de la asignatura se completa con el estudio y desarrollo de actividades de los agentes de ventas, como reclutamiento, formación, motivación y los factores individuales que inciden en el rendimiento, satisfacción y rotación del personal de la fuerza de ventas. De la misma manera, se incide especialmente en el proceso de venta personal. Todo ello incide en la gestión del esfuerzo de ventas para la realización del plan de ventas de la empresa moderna.

También se hace especial referencia al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, haciendo hincapié en el uso de Internet, por parte de la fuerza de ventas.

La moderna gestión de ventas se encuentra fundamentada en los avances tanto académicos como científicos que se ha ido desarrollando en los últimos 30 años, y resulta fundamental para enmarcarla en el contexto de la empresa moderna. Asimismo, resulta imposible la implantación de una filosofía moderna de gestión de marketing sin la inclusión de una gestión de ventas moderna y eficaz, basada en la venta estilo consultor, venta estratégica y asociativa, que entiende perfectamente la necesidad de generar relaciones fructíferas y a largo plazo con las cuentas / clientes de la empresa.

La venta personal asimismo exige la inclusión de una filosofía de marketing interno, a caballo entre el marketing y una política acertada de recursos humanos donde los vendedores son clientes internos que tienen que satisfacer una serie de necesidades, paso éste indispensable para que a su vez representen de forma óptima su rol de imagen de la empresa.

Es dentro de todo este contexto que se enmarca la asignatura de Dirección de Ventas, con una clara vocación de combinar aspectos teóricos y prácticos que ayuden al futuro profesional de las ventas a realizar de forma eficiente su labor dentro de la empresa. La venta es el último eslabón en la entrega de valor al cliente y ahí radica su importancia.

Los **objetivos** de este curso se centran a ayudar al estudiante a adquirir las siguientes competencias y resultados del aprendizaje:

1. Conocer el concepto de la venta personal moderna, centrada en generar relaciones duraderas con los clientes, añadiendo para ello el valor añadido de una relación basada en la ética y el compromiso.
2. Enmarcar la venta personal en el sistema empresarial, y más concretamente, en la práctica del marketing y de la variable promocional.
3. Definir la dirección de ventas moderna en el marco de la práctica del marketing.
4. Describir las actividades y responsabilidades diversas del personal de ventas en el marco de la empresa.
5. Conocer el proceso de ventas personal, con especial interés en sus fases secuenciales.
6. Profundizar en aspectos relacionados a los procesos de reclutamiento, selección, formación y capacitación del personal de ventas.
7. Generar y discutir modelos de rendimiento de los agentes de ventas para anticipar la efectividad de los mismos en el desempeño de sus puestos.

8. Comprender los procesos de evaluación y control de los agentes de ventas, para establecer las modificaciones necesarias en el plan de ventas.
9. Integrar las nuevas tecnologías en el desarrollo de la venta personal. Aplicar los conocimientos teóricos de los temas propuestos en la resolución de casos prácticos y de lecturas de casos aplicados.
10. Fomentar el interés del alumno por la asignatura ofreciéndole recursos bibliográficos y de Internet para una ampliación de los conocimientos generados en el aula.

METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo Del curso estará basado en La aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- Lecciones magistrales, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos básicos teóricos y las relaciones existentes entre los mismos.
- Clases prácticas, mediante la realización de casos prácticos que serán propuestos por el profesor para ser realizados de forma individual y discutidos posteriormente en clase en un día prefijado.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación fijan la evaluación final de la asignatura, estando estructurados de manera que se respeta el desglose entre créditos prácticos (2) y teóricos (4):

- Un examen teórico, que tendrá un peso del 70% sobre la calificación final, formado por 20 preguntas tipo test y 10 preguntas cortas.
- La asistencia, participación y resolución de los casos y actividades planteadas en las clases prácticas tendrán un peso del 30% en la calificación final del alumno.
- **Para hacer media global entre ambas partes (teoría y práctica) será necesario que al menos se alcance una valoración de mínimo 30% en cada una de dichas partes**

programa SINTÉTICO Y CRONOGRAMA

El curso, con una duración máxima de 60 horas, repartidas en sesiones de dos horas se desarrollará durante el segundo cuatrimestre, con 40 horas teóricas y 20 horas prácticas repartidas a lo largo del curso.

Parte/Tema	Teoría	Práctica	Total
Tema 1. La función de la Dirección de Ventas y su encuadre en el mix comercial	4	2	6
Tema 2. La evolución de la venta personal y el proceso de ventas	4	2	6
Tema 3. Organización de la Fuerza de Ventas	4	2	6
Tema 4. Estimación de la Demanda y Cuotas de Ventas	4	2	6
Tema 5. Determinantes del Rendimiento de la Venta Personal	6	2	8
Tema 6. Reclutamiento y Selección de Vendedores	4	2	6
Tema 7. Formación de los Equipos de Venta	4	2	6
Tema 8. Remuneración y Control de la Fuerza de Ventas	4	2	6
Tema 9. El CRM en la Gestión de Relaciones con el Cliente	6	4	10
Total	40	20	60

programa analítico

TEMA 1: LA FUNCIÓN DE DIRECCIÓN DE VENTAS Y SU ENCUADRE EN EL MIX COMERCIAL.

CONTENIDOS

1. Concepto y características de La venta personal.
2. Naturaleza y características de la Fuerza de Ventas.
3. El proceso de comunicación interpersonal.
4. La función de La venta personal en el mix de marketing.

TEMA 2: LA EVOLUCIÓN DE LA VENTA PERSONAL Y EL PROCESO DE VENTAS

CONTENIDOS

1. Los enfoques de ventas.
2. La venta tradicional.
3. La venta estilo consultor.
4. La venta estratégica.
 - 4.1. Estrategia de relaciones.
 - 4.2. Estrategia de clientes.
 - 4.3. Estrategia de producto.
 - 4.4. Estrategia de presentación y cierre.
5. La venta asociativa.
6. La gestión de relaciones con el cliente.

TEMA 3: ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

CONTENIDOS

1. Concepto y desarrollo de la estructura de ventas.



2. La determinación del tamaño de la Fuerza de Ventas.
3. Tipologías de vendedores.
4. Asignación de la Fuerza de Ventas: gestión de territorios.

TEMA 4: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y CUOTAS DE VENTAS

CONTENIDOS

1. Introducción: los objetivos de los equipos de ventas.
2. La previsión de ventas.
3. Cuotas de venta.
4. Presupuestos de ventas.

TEMA 5: DETERMINANTES DEL RENDIMIENTO EN LA VENTA PERSONAL

CONTENIDOS

1. El modelo del rendimiento del vendedor (Churchill, Ford y walter)
2. Aptitudes para la venta.
3. Nivel de capacitación.
4. Motivación: el modelo de expectancia-valor (Vroom)
5. Variables personales, organizativas y ambientales.
6. La teoría del rol: conflicto, ambigüedad e inexactitud.



TEMA 6: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENDEDORES

CONTENIDOS

1. El proceso de reclutamiento y selección en la Venta Personal.
2. Determinación del puesto.
3. Perfiles profesionales.
4. Pruebas y tests en selección de vendedores.
5. La entrevista personal y los grupos de discusión.
6. Recepción de nuevos vendedores.



TEMA 7: FORMACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS

CONTENIDOS

1. Concepto e importancia de la formación.
2. Formación y motivación.
3. La formación de vendedores. Métodos, filosofía, programación, peculiaridades y contenidos.
4. La formación de directivos de ventas.

TEMA 8: REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

CONTENIDOS

1. Principios generales y requisitos de la política de remuneración.
2. Técnicas de remuneración: ventajas e inconvenientes.
3. Lanzamiento e implantación de un sistema de remuneración.
4. Los gastos de viaje.
5. El control de la Fuerza de Ventas.

TEMA 9: EL CRM EN LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE

CONTENIDOS

1. El CRM en la gestión de ventas.
2. Estrategia de implantación de un CRM.
3. Las TIC en la gestión del CRM en la organización.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- CHURCHILL, G.A.; FORD, N.M.; WALTER, O.C.; JOHNSTON, M.W.; TANNER, J.F. (2000): Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- JOBBER, D.; LANCASTER, G. (2009): Selling and Sales Management (8th edition), Prentice Hall, London.
- KÜSTER, I.; ROMÁN, S. (2008): Venta Personal y Dirección de Ventas: La Fidelización del Cliente. Thomson, Madrid.

- MANNING, G.L., Y REECE, B.L. (1997): Las ventas en el mundo actual, Prentice Hall Hispanoamericana, México.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- > ADAME, C., CANET, M.T., Y TORÁN F. (2000), "El proceso de selección de vendedores. Un análisis empírico sobre las características determinantes de un buen desempeño", *Esic-Market*, 105, pp. 61-95.
- > ANDERSON, R.E., HAIR, J.F., Y BUSH, A.J. (1995): Administración de ventas. McGraw Hill. México.
- > ARTAL CASTELLS, M. (1998): El vendedor profesional. Pirámide. Madrid.
- > ARTAL CASTELLS, M. (1999): Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC. Madrid
- > BALLESTER ARNAL, R.; GIL LARIO, M.D. (2002): Habilidades sociales: Evaluación y tratamiento. Síntesis. Madrid.
- > CABALLO, V. E. (1993): Manual de Evaluación y Entrenamiento de las Habilidades Sociales. Madrid. Siglo XXI.
- > CÁMARA, D.; SANZ, M. (2001): Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall. Madrid.
- > DÍEZ DE CASTRO, E. C.; NAVARRO GARCÍA, A.; PERAL PERAL, B. (2003): Dirección de la Fuerza de Ventas, ESIC, Madrid
- > FERNÁNDEZ LÓPEZ, J. (2002): Gestionar la confianza : un modelo integrador de las políticas de marketing y gestión de personas para alcanzar la excelencia. Pearson Educación. Madrid.
- > GREENBERG, P. (2002): CRM: Gestión de Relaciones con los Clientes. McGraw-Hill. Madrid.
- > HELLER, M.E. (1993): La venta profesional. Macchi. Buenos Aires.
- > KOTLER, P. (1985): Dirección de marketing. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- > LOPEZ-FE Y FIGUEROA, CARLOS M. (2002): Persona y Profesión. Procedimientos y técnicas de selección y orientación. TEA Ediciones. Madrid.
- > LUQUE MARTÍNEZ, T. (2003): Nuevas Herramientas de Investigación de Mercados. Thomson Civitas. Madrid.
- > MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing. Ariel economía. Barcelona.
- > PEASE, A. (1993): El lenguaje del cuerpo. Paidós. Barcelona
- > SMITH, MANUEL J. (2003): Cuando digo no, me siento culpable (2ª ed.). Mondadori. Barcelona.
- > STANTON, W.J., BUSKIRK, R.H., SPIRO, R.L. (1997): Ventas: conceptos, planificación y estrategias. McGraw Hill. Santafé de Bogotá.
- > THOMPSON, J.W. (1986): La venta: análisis científico y práctico. Ed. Hispano Europea. Barcelona.
- > WAGE, J. (2004): Psicología y técnica de la conversación de venta. Deusto. Bilbao.