



GUÍA DOCENTE CURSO: 2012-13

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Dirección de ventas		
Código de asignatura:	67103218	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2012-13	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Segovia López, Cristina		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	csegovia@ual.es
Recursos Web personales	Web de Segovia López, Cristina		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/6



GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==

PÁGINA

2/6



GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

En los mercados actuales, las ventas son cada día más competitivas y complejas, puesto que los clientes son cada vez más exigentes y los competidores están mejor preparados, al tiempo que las nuevas tecnologías están modificando las reglas del juego.

Estas tendencias exigen a las empresas replantear sus políticas y sistemas relacionados con la gestión comercial.

En este sentido, la incorporación de esta asignatura en el plan de estudios del presente Grado, pretende que los alumnos comprendan la importancia que las relaciones adquieren en el contexto de la venta y asimilen los conocimientos más destacables sobre la venta personal y la dirección de ventas.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Distribución Comercial y Gestión de Recursos Humanos.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Ninguno.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Trabajo en equipo
- Capacidad para resolver problemas

Otras Competencias Genéricas

- Comprender y poseer conocimientos
- Aplicación de conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

DTC03 Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Sensibilizar al alumno del papel destacado que la fuerza de ventas ocupa dentro del marketing empresarial actual. - Conocer las diferentes etapas que integran los procesos de gestión y dirección de la fuerza de ventas. - Comprender las distintas herramientas que pueden emplearse en la gestión y dirección de la fuerza de ventas. - Entender las diferentes etapas del proceso de venta personal, así como las técnicas y los sistemas de venta existentes. - Fomentar la capacidad analítica del estudiante a través del desarrollo y discusión de diferentes casos y cuestiones prácticas.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==

PÁGINA

3/6



GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	Bloque 1: El proceso de gestión y dirección de la fuerza de ventas		
Contenido/Tema			
	Importancia de la fuerza de ventas		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,0
	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,5
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	El proceso de venta personal		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		5,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,5
	Realización de informes		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	Gestión operativa de la venta		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,5
	Proyecciones audiovisuales		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,5
	Estudio de casos		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Bloque	Bloque 2: Diseño de la fuerza de ventas		
Contenido/Tema			
	Organización y planificación de la fuerza de ventas		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	Evaluación y control de la fuerza de ventas		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,5
	Estudio de casos		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GP8lQcNrYLBlyaviYUIBLQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GP8lQcNrYLBlyaviYUIBLQ==

PÁGINA

4/6



GP8lQcNrYLBlyaviYUIBLQ==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación de la asignatura serán los siguientes:

- Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos.
- Habilidad para la presentación y defensa de actividades y trabajos en clase.
- Habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	45 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	35 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	20 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Otros: - Preparación y exposición de los temas y de los ejercicios vinculados a los mismos. - Participación en clase (debates, planteamiento de preguntas, respuesta a las que se planteen, etc.). - Asistencia.

Mecanismos de seguimiento

- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Asistencia y participación activa.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==

PÁGINA

5/6



GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

+ Ventas (*Luis M. García Bobadilla*) - Bibliografía básica

Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (*Manuel Artal Castells*) - Bibliografía básica

Dirección de ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio (*Dionisio Cámara Ibáñez, María Sanz Gómez*) - Bibliografía básica

Venta personal y dirección de ventas: La fidelización del cliente (*Inés Küster Boluda, Sergio Román Nicolás*) - Bibliografía básica


Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/x?SEARCH=67103218>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/6
			
GP8lQqNrYLBlyaviYUIBLQ==			