



GUÍA DOCENTE CURSO: 2016-17

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:	2016-17	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:	Multimodal
--	------------

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Segovia López, Cristina		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico III Matemáticas e Informática (CITE III) BAJA		
Despacho	15		
Teléfono	+34 950 015597	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/1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==	PÁGINA	1/7



1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

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/1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7
			
1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==			

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

- Conocimientos básicos de la profesión

Otras Competencias Genéricas

- Capacidad de comunicar y aptitud social

Competencias Específicas desarrolladas

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

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- UAL1: Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. - RD4: La elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. - DTC03: Dirección de equipos de venta en contextos simulados.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

PÁGINA

3/7



1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	Bloque 1: El proceso de gestión y dirección de la fuerza de ventas		
Contenido/Tema	La fuerza de ventas. Aproximación e importancia		
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		2,0
	Debate y puesta en común		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Debate		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema	Aspectos éticos 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		1,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		0,5
	Debate		0,5
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema	Aproximación a la venta personal desde una perspectiva relacional		
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		1,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,0
	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Bloque	Bloque 2: El proceso de venta personal		
Contenido/Tema	Inicio de la relación del 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		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		0,5
	Estudio de casos		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema	Desarrollo de la relación de 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		1,5
	Debate y puesta en común		1,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

PÁGINA

4/7



1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
	Mantenimiento y expansión de la relación		
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		2,0
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Bloque	Bloque 3: Diseño de la fuerza de ventas y gestión operativa de la venta		
Contenido/Tema			
	Organización del territorio y de las rutas 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		1,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
	Gestión de la comunicación interna en las 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		1,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
	Internet en el proceso de gestión 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		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

PÁGINA

5/7



1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación de la asignatura serán los siguientes:

- Examen final (40% de la nota final). (Evaluación de competencias: UAL1, RD4 y DTC03).
- Resolución y entrega de las actividades teórico-prácticas planteadas (50% de la nota final). El estudiante deberá realizar y entregar, en las fechas y términos establecidos, los casos prácticos, ejercicios, informes y demás actividades prácticas relativas a cada una de las unidades, atribuidas a las sesiones de grupo de trabajo. (Evaluación de competencias: UAL1, RD4 y DTC03).
- Participación e implicación con la materia (10% de la nota final): se valorará la asistencia del estudiante a las sesiones presenciales y su participación activa, debidamente razonada y justificada, en los debates y otras actividades participativas similares propuestas por la profesora. (Evaluación de competencias: RD4 y DTC03).

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)	40 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	30 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	30 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Otros: - Participación activa en clase

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/1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

PÁGINA

6/7



1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (*Manuel Artal Castells*) - Bibliografía básica
- Gestión de la venta personal y de equipos comerciales (*Sergio Román e Inés Küster*) - Bibliografía básica
- Venta personal y dirección de ventas: La fidelización del cliente (*Inés Küster Boluda, Sergio Román Nicolás*) - Bibliografía básica

Complementaria

- + Ventas (*Luis M. García Bobadilla*) - Bibliografía complementaria
- Dirección de ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio (*Dionisio Cámara Ibáñez, María Sanz Gómez*) - Bibliografía complementaria

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/e?SEARCH=DIRECCION DE VENTAS>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/7
			
1c1xq3pjhP8pdvJsMXWAIQ==			