

MÓDULO: DIRECCIÓN DE VENTAS

Materia 1: Técnicas de negociación y ventas

Materia 2: Dirección de ventas y equipos comerciales

**GUÍA DOCENTE
MÁSTER DE DIRECCIÓN DE MARKETING**

TITULACIÓN: MÁSTER UNIVERSITARIO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

CURSO 2012/2013

ASIGNATURA: Técnicas de negociación y ventas.

Nombre del Módulo o Materia al que pertenece la asignatura.
Dirección de ventas

ECTS	Carácter		Periodo			Calendario	Requisitos previos
Totales	Básica	Obligatoria	1 ^{er} TRIM.	2 ^o TRIM.	3 ^o TRIM.	Semanas	
2	2			X	X	7	

Idiomas en los que se imparte la asignatura					
Castellano	X	Valenciano		Inglés	

Departamento	Área de conocimiento
ECONOMÍA Y EMPRESA	MARKETING

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura	
Nombre y apellidos	Francisco Suay Pérez
Despacho y Facultad dónde se ubica	Facultad de Derecho, Empresa y Cc. Políticas. Despacho 341 edificio Luis Campos Górriz
Correo electrónico y página web	Francisco.suay@uch.ceu.es
Horario de atención al alumnado	Consultar en la web www.uchceu.es

Presentación.

El máster de dirección de marketing hace un repaso por toda la disciplina de mercadotecnia y no podía faltar un módulo dedicado a la dirección de ventas. El área comercial y la de marketing conviven en las empresas y en muchos casos bajo una misma dirección y por tanto un buen profesional del marketing debe conocer las habilidades necesarias para organizar un departamento comercial.

Dentro de estas habilidades se encuentra sin ninguna duda las técnicas de venta y negociación que esta asignatura desarrolla.

Las técnicas de venta y negociación a su vez son utilizadas en cualquier ámbito profesional pues a diario nos enfrentamos a negociaciones o situaciones de venta. El alumno aprenderá diferentes técnicas y como utilizarlas según la situación.

Conocimientos previos

No se requiere de conocimientos previos para abordar esta asignatura. Aunque sí tiene mucha relación con dirección de ventas, integrada en el mismo módulo.

Objetivos de la materia según Memoria verificada

Capacidad para planificar las ventas de una empresa que aborde la elaboración del manual del vendedor y los aspectos relacionados con la dirección de equipos de venta: contratación, selección, formación, supervisión, motivación y evaluación.

Analizar la función que desempeña la fuerza de ventas de la empresa en el proceso de creación de valor para los clientes y en la construcción de relaciones con ellos.

Proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la previsión de ventas, así como dotarlo de las habilidades y capacidades necesarias para el diseño e implantación de un sistema de ventas efectivo.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria verificada.

Competencias básicas.

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Competencias específicas.

Los alumnos que finalicen el Master deben ser capaces de demostrar una profunda comprensión de los conocimientos específicos del ámbito comercial y de marketing así como su lugar dentro del amplio marco contextual de las organizaciones empresariales. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

Deber ser capaces de recoger la información comercial y de marketing pertinente, sintetizarla y analizar, con el fin de evaluar las decisiones alternativas e investigar las mejores soluciones para cada problema, tomando decisiones en cada situación y valorando los riesgos de dichas decisiones.

Contenidos de la materia / asignatura

- Aproximación a la venta personal y a la dirección de ventas
- Inicio de la relación: prospección, acercamiento y contacto con el cliente
- Desarrollo de la relación: presentación, negociación y cierre.
- Mantenimiento y expansión de la relación: servicio al cliente

Actividades Formativas de la materia / asignatura

El aprendizaje de la asignatura se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes actividades formativas:

- Clases magistrales: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos necesarios para el adecuado aprovechamiento de la asignatura.
- Seminarios: En ellos, mediante la realización de trabajos prácticos individuales, proyectos en grupo y la discusión en el aula de casos prácticos se promoverá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales.
- Clases prácticas (talleres): A lo largo del semestre se contará con la presencia de expertos del área de marketing que, a través de la impartición de charlas y ponencias pondrán al alcance de los alumnos la experiencia profesional.
- Trabajo de síntesis: Trabajo individual o colectivo por el que el alumno desarrolla las habilidades necesarias aprendidas en las clases magistrales.

Clase magistral	10%
Seminario	15%
Taller/Seminario de grupo/Tutoría académica	5%
Prácticas/Prácticas de laboratorio	5%
Trabajo de Síntesis	10%
TRABAJO NO PRESENCIAL	55%

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: técnicas de negociación y venta			
Créditos:		2 ects	
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo . (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura			
Lección Magistral			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRACTICAS			
Resolución de problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Simulaciones			
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática			
Salidas			
Exposiciones de trabajos			
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
TALLERES			
Comentarios Y discusión de trabajos			
Exposiciones orales			
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo			
EVALUACION			
Preparación de exámenes			
Realización de exámenes			
Otros....			
TOTAL			
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS (el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 25 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)			

Sistemas y criterios de evaluación

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del periodo lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo. La primera, con el objetivo de determinar el grado de adquisición de los aprendizajes y retroalimentar a docentes y alumnos sobre el nivel de consecución de los objetivos durante la aplicación de la planificación docente en cada una de las materias. Ello permitirá modular el proceso de aprendizaje-enseñanza. La segunda, al final del proceso, con el fin de certificar la consecución del nivel requerido para acreditar los ECTS correspondientes y completar la calificación de la materia.

Examen o prueba teórico práctica (30%)

Examen Oral (10%)

Prácticas (60%)

Programa / temario

- LA FUNCION DE LAS VENTAS
- EL PROCESO DE VENTAS
- VENDEDOR Y FUERZA DE VENTAS
- LA NEGOCIACIÓN
- TIPOS DE NEGOCIACIÓN
- ESTILOS DE NEGOCIACIÓN
- PSICOLOGÍA Y NEGOCIACIÓN

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.

- SESIÓN 1: LA FUNCION DE LAS VENTAS
 - El entorno actual de la venta
 - Marketing y venta
 - ¿Qué es vender?
 - Sistemas de venta
 - Las áreas de la venta
- SESIÓN 2: EL PROCESO DE VENTAS
 - Definición Técnicas de Venta
 - El proceso de la venta
 - Las etapas de la venta:
 - Las objeciones
 - Proyección Vídeo
- SESIÓN 3: VENDEDOR Y FUERZA DE VENTAS
 - Especificidad de la fuerza de ventas:
 - El vendedor profesional
 - Funciones básicas y funciones complementaria
 - La estructura comercial
 - Caso práctico
- SESIÓN 4: LA NEGOCIACIÓN
 - ¿Qué es negociar?
 - Entorno de la negociación.
 - Características del negociador.
 - Como Negociar.

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.

- Las fases de la negociación.
- La Argumentación.
- Objeciones.
- Conclusiones.
- Teatro de Ventas
- SESIÓN 5: TIPOS DE NEGOCIACIÓN
 - Según el mercado.
 - Grupos de compras.
 - Negociación con Proveedores.
 - Teatro de Venta
- SESIÓN 6: ESTILOS DE NEGOCIACIÓN
 - Estilos de negociación.
 - Estilos de negociadores.
 - Negociaciones internacionales.
 - Teatro de ventas
- SESIÓN 7: PSICOLOGÍA Y NEGOCIACIÓN
 - Psicología y Negociación.
 - Aplicación de técnicas psicológicas en la negociación.
 - Análisis transaccional.
 - Programación Neuro Lingüística PNL
 - Motivaciones en la negociación.

Bibliografía Básica.

Artal Castells, M., 2007, técnicas de venta. ESIC Editorial. Madrid
Artal Castells, M., 1997. El vendedor profesional. Pirámide.
De manuel F. , 2007. técnicas de negociación, un método práctico. ESIC.
García Bobadilla, L.M., 2007, +Ventas. ESIC Editorial. Madrid.
Granchi G. y Pirovano F. 2008. De Vecchi. Mejora tus ventas con la PNL.
Gilbert A. Churchill, Neil M. Ford, Orville C. Walker. 1994 Dirección de ventas. Jumerca.

Bibliografía complementaria.

Ballenato Prieto, G. 2006. Hablar en público. Pirámide.
Beltri, F. 2002. Aprender a negociar. Paidós.
Best bussines service. El nuevo vendedor competitivo.
Cohen, S. y Altimira, R. 2003. Claves de negociación. Mc Graw Hill.
Blanco Prieto, A. 2009 . Atención al cliente. Pirámide.
Cohen, S. Altimira, R. 2003. Claves de negociación. Mc. Graw Hill.
De Manuel, F. Martínez-Vilanova, R. 1996. Comunicación y negociación comercial. ESIC.
Díaz de Santos. 1993. La venta integral. Díaz de Santos.
E.C Díez de Castro, Dirección de la fuerza de Ventas. ESIC Editorial. Madrid
Gerald A. Michaelson y Eleven W. Michaelson. Sun Tzu estrategias para ventas, Editorial McGraw-Hill Interamerican
Harvey, C. 2000. Aprenda todas las estrategias de venta en una semana. Gestión 2000
Hindle Tim.1998. La negociación eficaz. Grijalbo.
Johnson, S. y Wilson L. 2002. El vendedor al minuto. De bolsillo.
Olmedo, J.A. 2001 Manual del director comercial. Gestión 2000.
Martínez Escribá, P. 2002. Aprender a vender. Paidós.
Minguez A.. 1999. La otra comunicación. La comunicación no verbal. ESIC.
P. Rataud. Técnicas de venta Ed Deusto.Madrid
CY Charney. ¡Vendido! La Biblia del vendedor. Ediciones Robinbook.
Garrida, Jordi y Pavia. Tácticas magistrales de Venta. Ediciones Granica
Ribbnes G. y Thomson, 2002 .R. Aprender las claves del lenguaje corporal. Gestión 2000.
Rubio Navarro, Elena . El Vendedor excelente. Ediciones Paidós Ibéria.
Strafford, J. 1990 Manual del director de ventas. Deusto.
Vallejo-Nágera, J.A. 1998 Aprender a hablar en público. Planeta
Vengel, A. y Wright, G. 2005. Cultive sus ventas. Empresa activa.

Otros recursos.

Webs y blogs de interés

<http://www.fuerzacomercial.es/profesionales.asp>

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/negociacion.htm>.

<http://www.e-deusto.com/revistas/harvard-deusto-marketing-ventas.html>

<http://www.lauracantizano.com/>

<http://www.clubdelvendedor.com/>

<http://www.iese.edu/Aplicaciones/News/search.asp?q=ventas&page=1&lang=es>

<http://amaelprofe.blogspot.com/>

<http://www.estoesmarketing.com/>

<http://www.tendenciasplus.com/>

<http://www.infonomia.com/index.php>

<http://www.marketingdeservicios.com/blog/categoria/servicio-al-cliente/>

Vídeos y películas proyectadas en clase y relacionadas con las ventas y la negociación.

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia.

La asistencia y participación en clase es fundamental para el desarrollo de este módulo. El alumno debe asistir a todas las sesiones para el mejor aprovechamiento de la materia pues se combina clase magistral con práctica y con seminario dentro de dicha sesión.

Repercusión líneas de investigación.

No procede al no disponer la Universidad CEU Cardenal Herrera de líneas de investigación en el área de conocimiento.

Repercusión actividad profesional.

Las ventas y la negociación forman parte de cualquier actividad profesional por lo que el correcto aprovechamiento de esta materia tendrá una repercusión directa en el devenir profesional del alumno. Nos vendemos en cualquier situación y saber negociar bien es una de las grandes habilidades de cualquier directivo.

GUÍA DOCENTE
MÁSTER DE DIRECCIÓN DE MARKETING

TITULACIÓN: MÁSTER UNIVERSITARIO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

CURSO 2012/2013

ASIGNATURA: Dirección de Ventas y Equipos Comerciales.

Nombre del Módulo o Materia al que pertenece la asignatura.

Dirección de ventas

ECTS	Carácter		Periodo			Calendario	Requisitos previos
	Básica	Obligatoria	1 ^{er} TRIM.	2ºTRIM.	3ºTRIM.	Semanas	
4	4			X	X	7	

Idiomas en los que se imparte la asignatura

Castellano	X	Valenciano		Inglés	
------------	---	------------	--	--------	--

Departamento	Área de conocimiento
ECONOMÍA Y EMPRESA	MARKETING

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura

Nombre y apellidos	Francisco Gómez
Despacho y Facultad dónde se ubica	
Correo electrónico y página web	
Horario de atención al alumnado	Consultar en la web www.uchceu.es

Presentación.

El máster de dirección de marketing hace un repaso por toda la disciplina de mercadotecnia y no podía faltar un módulo dedicado a la dirección de ventas. El área comercial y la de marketing conviven en las empresas y en muchos casos bajo una misma dirección y por tanto un buen profesional del marketing debe conocer las habilidades necesarias para organizar un departamento comercial.

Presentación.
Conocimientos previos
No se requiere de conocimientos previos para abordar esta asignatura. Aunque sí tiene mucha relación con Técnicas de negociación y ventas, integrada en el mismo módulo.
Objetivos de la materia según Memoria verificada
Capacidad para planificar las ventas de una empresa que aborde la elaboración del manual del vendedor y los aspectos relacionados con la dirección de equipos de venta: contratación, selección, formación, supervisión, motivación y evaluación. Analizar la función que desempeña la fuerza de ventas de la empresa en el proceso de creación de valor para los clientes y en la construcción de relaciones con ellos. Proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la previsión de ventas, así como dotarlo de las habilidades y capacidades necesarias para el diseño e implantación de un sistema de ventas efectivo.
Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria verificada.
<u>Competencias básicas.</u> Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razonamientos que las sustentan a públicos especializados y no especializados, de un modo claro y sin ambigüedades. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar su formación de un modo autónomo y autodirigido. <u>Competencias específicas.</u> Serán capaces de reflexionar y aprender de las experiencias previas y entonces, integrando dichas experiencias con los nuevos conocimientos, poder analizar, sintetizar y resolver nuevas situaciones. Además de ser capaces de comunicar sus resultados, deberán desarrollar las habilidades de implementar soluciones consensuadas eficientemente con especialistas de marketing. Deber ser capaces de recoger la información comercial y de marketing pertinente, sintetizarla y analizar, con el fin de evaluar las decisiones alternativas e investigar las mejores soluciones para cada problema, tomando decisiones en cada situación y valorando los riesgos de dichas decisiones. Deben ser personas con una elevada eficacia en cuanto a la autocrítica, auto-aprendizaje, auto-gestión, la correcta gestión del tiempo y la sensibilidad a las personas y situaciones bajo su mando. Ello incluye poseer la capacidad de gestionar adecuadamente las habilidades de cada persona del grupo de trabajo, y en su caso la correcta delegación de tareas; así como la capacidad de liderazgo y la gestión del rendimiento: fijación de objetivos, motivación, coaching y monitoring.
Contenidos de la materia / asignatura
• Aproximación a la venta personal y a la dirección de ventas • Inicio de la relación: prospección, acercamiento y contacto con el cliente • Desarrollo de la relación: presentación, negociación y cierre. • Mantenimiento y expansión de la relación: servicio al cliente

Contenidos de la materia / asignatura
- Planificación y organización de la fuerza de ventas. - Reclutamiento, selección y formación de la fuerza de ventas. - Evaluación y control de la fuerza de ventas. - Análisis cualitativos para la previsión de ventas. - Análisis cuantitativos para la previsión de ventas.

Actividades Formativas de la materia / asignatura
El aprendizaje de la asignatura se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes actividades formativas: <u>Clases magistrales</u>: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos necesarios para el adecuado aprovechamiento de la asignatura. <u>Seminarios</u>: En ellos, mediante la realización de trabajos prácticos individuales, proyectos en grupo y la discusión en el aula de casos prácticos se promoverá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales. <u>Clases prácticas (talleres)</u>: A lo largo del semestre se contará con la presencia de expertos del área de marketing que, a través de la impartición de charlas y ponencias pondrán al alcance de los alumnos la experiencia profesional. <u>Trabajo de síntesis</u>: Trabajo individual o colectivo por el que el alumno desarrolla las habilidades necesarias aprendidas en las clases magistrales.

Clase magistral	20%
Seminario	10%
Taller/Seminario de grupo/Tutoría académica	5%
Prácticas/Prácticas de laboratorio	5%
Trabajo de Síntesis	5%
TRABAJO NO PRESENCIAL	55%

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: técnicas de negociación y venta			
Créditos:		4 ects	
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo . (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura			
Lección Magistral			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRACTICAS			
Resolución de problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Simulaciones			
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática			
Salidas			
Exposiciones de trabajos			
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
TALLERES			
Comentarios Y discusión de trabajos			
Exposiciones orales			
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo			
EVALUACION			
Preparación de exámenes			
Realización de exámenes			
Otros....			
TOTAL			
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS (el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 25 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)			

Sistemas y criterios de evaluación

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del periodo lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo. La primera, con el objetivo de determinar el grado de adquisición de los aprendizajes y retroalimentar a docentes y alumnos sobre el nivel de consecución de los objetivos durante la aplicación de la planificación docente en cada una de las materias. Ello permitirá modular el proceso de aprendizaje-enseñanza. La segunda, al final del proceso, con el fin de certificar la consecución del nivel requerido para acreditar los ECTS correspondientes y completar la calificación de la materia.

Examen o prueba teórico práctica (30%)

Examen Oral (10%)

Prácticas (60%)

Programa / temario

- 1. Introducción y objetivos
- 2. Procesos de trabajo del Director comercial
- 3. Organización
- 4. Desarrollo del equipo
- 5. Motivación
- 6. Modelo de prospección
- 7. Modelo comercial y estándares comerciales
- 8. Control y seguimiento

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.

1. Introducción y objetivos
2. Procesos de trabajo del Director comercial
 - 2.1.- Visión Estratégica
 - 2.2.- Visión Operativa
3. Organización
 - 3.1.- Definición de equipos
 - 3.2.- Selección de equipos
 - 3.3.- Objetivos comerciales
4. Desarrollo del equipo
 - 4.1.- Introducción - Integración
 - 4.2.- Coaching de vendedores
 - 4.3.- Evaluación
5. Motivación
 - 5.1.- Factores motivacionales
 - 5.2.- Factores higiénicos
6. Modelo de prospección
 - 6.1.- Estrategia de prospección
 - 6.2.- Flujo de prospección
 - 6.3.- Registro de clientes
7. Modelo comercial y estándares comerciales
8. Control y seguimiento
 - 8.1.- Modelo de gestión semanal
 - 8.2.- Modelo de gestión mensual

Bibliografía Básica.

Artal Castells, M., 2007, técnicas de venta. ESIC Editorial. Madrid
Artal Castells, M., 1997. El vendedor profesional. Pirámide.
J.Strafford y C.Grant 1990 Manual del director de ventas. Deusto.

Bibliografía complementaria.

De manuel F. , 2007. técnicas de negociación, un método práctico. ESIC.
García Bobadilla, L.M., 2007, +Ventas. ESIC Editorial. Madrid.
Granchi G. y Pirovano F. 2008. De Vecchi. Mejora tus ventas con la PNL.
Gilbert A. Churchill, Neil M. Ford, Orville C. Walker. 1994 Dirección de ventas. Jumerca
Tony Buzan y Richard Israel Esquemas mentales para vender mejor. Desusto

Otros recursos.

Documentación entregada por el profesor en el aula

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia.

La asistencia y participación en clase es fundamental para el desarrollo de este módulo. El alumno debe asistir a todas las sesiones para el mejor aprovechamiento de la materia pues se combina clase magistral con práctica y con seminario dentro de dicha sesión.

Repercusión líneas de investigación.

No procede al no disponer la Universidad CEU Cardenal Herrera de líneas de investigación en el área de conocimiento.

Repercusión actividad profesional.

Las ventas y la negociación forman parte de cualquier actividad profesional por lo que el correcto aprovechamiento de esta materia tendrá una repercusión directa en el devenir profesional del alumno. Nos vendemos en cualquier situación y saber negociar bien es una de las grandes habilidades de cualquier directivo.