



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

Los vendedores juegan un papel muy significativo tanto en la empresa como en la sociedad en general. Todas las empresas, por muy pequeñas que sean, cuentan con al menos un vendedor, o en su defecto, alguien responsable de las tareas comerciales. Además, la fuerza de ventas, debido a su estrecho contacto con el mercado, es la referencia más importante que el comprador posee de la empresa, sobre todo cuando se trata de la venta de servicios y en mercados inter-organizacionales. En un contexto de complejidad creciente como el actual, la gestión eficaz de la fuerza de ventas constituye un reto y a la vez una necesidad de cara a mantener una diferenciación competitiva real y sostenible. El objetivo general de esta asignatura es analizar los elementos que permiten lograr una fuerza de ventas eficaz, como componente clave del esfuerzo total de comercialización de la empresa. Los objetivos del curso incluyen la comprensión del proceso de ventas, la relación entre ventas y marketing, la estructura de la fuerza de ventas y los temas relacionados con el reclutamiento, la selección, la capacitación, la motivación y la retención del personal de ventas. Dada la especial relevancia de los temas éticos en el mundo de las ventas, la dimensión ética se aborda de forma transversal en toda la asignatura.

- **Titulación:** Gestión de Ventas
- **Módulo/Materia:** Marketing
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 3º /4º Grado ADE; 2º semestre
- **Carácter:** Optativa
- **Profesorado:** Alfredo Vergara Ezcurra y Javier Bañales Vañes
- **Idioma:** Castellano
- **Aula, Horario:** Viernes, de 15 a 16:30h

COMPETENCIAS

Competencias Básicas

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales



Universidad
de Navarra

CG2 - Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.

CG4 - Trabajar en equipo

CG5 - Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

CG6 - Saber comunicar oralmente o por escrito resultados y análisis de utilidad en lo económico y empresarial.

Competencias específicas

CE7 - Analizar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito del Marketing.

PROGRAMA

Tema 1. Marketing y ventas. El proceso de ventas

Tema 2. Organización del esfuerzo de ventas. Los territorios de ventas.

Tema 3. Rendimiento de los agentes de ventas. Evaluación del rendimiento de ventas.

Tema 4. Reclutamiento y selección del personal de ventas

Tema 5. Cualificación, socialización y formación de los agentes de ventas

Tema 6. Motivación y control de la fuerza de ventas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases semanales

Lectura y discusión de Artículos

Talleres de Role Play(Ventas)

Masterclass con expertos de cada temario del programa

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación será continua con el siguiente ponderado:

1) Examen:30%

2) Trabajo Grupal con valoración individual: 70%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

HORARIOS DE ATENCIÓN



Universidad
de Navarra

D. Alfredo Vergara (avergarae@external.unav.es)

D. Javier Bañales (jbanales@external.unav.es)

- Despacho: Edificio. Planta

Horario de tutoría: El horario de atención a los alumnos será media hora antes de la clase siempre bajo solicitud con anterioridad vía mail.

- Viernes de 14:30-15h.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- Román Nicolás, Sergio; Küster, Inés (2014) "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". 1ªed. Madrid : Paraninfo. [Localízalo en la Biblioteca \(2015\)](#)

- García Bobadilla, Luis Mª (2009): + Ventas. Editorial ESIC, 3ª Edición. [Localízalo en la Biblioteca \(2011\)](#)

Bibliografía complementaria

Artal, M. (2012), Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Esic. Madrid.

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

Díez de Castro, E; Navarro García, A.; Peral Peral, B. (2003). Dirección de la fuerza de ventas. Editorial ESIC.

Küster, I.; Román, S. (2006): Venta personal y dirección de ventas, Editorial Thomson.

Johnston, M.W.; Marshall, G.W. (2009): Sales Force Management, 10th edition, McGraw-Hill International Edition