



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 12-14h. Aula 4 Edificio Arquitectura.
- <https://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/estudiantes/horarios>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

CEOP7

- Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y/o estrategias en la empresa

CEOP8

- Desarrollar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito de la producción, logística y marketing

CEOP9

- Identificar las nuevas tendencias en el ámbito del marketing, operaciones y/o modelos de negocios

CEOP10

- Desarrollar casos prácticos que describan la estrategia de una empresa y los factores claves en la competitividad de las empresas



CEOP11

- Dominar las metodologías de gestión de proyectos y análisis de procesos como herramientas básicas para la toma de decisiones en una empresa

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 y Feedback Entrevista de desempeño)

Masterclass con expertos sobre temas del programa

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

1. ASISTENCIA A CLASE: 15%

1. La asistencia a las clases es obligatoria. Sólo se podrá faltar a una clase por las siguientes razones:
 1. Enfermedad (acompañada por mail del correspondiente informe médico)
 2. Estancias académicas fuera de la Universidad y organizadas por la misma (convenientemente certificadas)
 3. Citación Judicial o entrevista profesional (acompañadas del correspondiente justificante)
 4. NO se entienden por faltas justificadas la coincidencia con otras clases de otras asignaturas, viajes, cuestiones personales o familiares
 5. Solamente se podrá faltar a 1 clase por razones personales y a 3 por razones justificadas y certificadas documentalmente. En caso de que no se cumpla estos requisitos no se evaluará al alumno con el correspondiente 10% de la nota final por asistencia a clase.
 6. Aquellos alumnos que por parte de la Universidad esté justificada su no asistencia a clase durante toda la asignatura la evaluación será de un 70% el examen tipo test y un 30% el caso práctico.

2. EXAMEN FINAL. El examen final constará de DOS partes que será el 85% de la nota final



Universidad de Navarra

a) EXAMEN TIPO TEST: 60%

b) CASO PRÁCTICO CON PREGUNTAS A DESARROLLAR: 25%

El alumno debe presentarse para ser evaluado con una nota final, tanto al examen test como al caso práctico

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación será con el siguiente ponderado

1) EXAMEN TIPO TEST: 70%

2) CASO PRÁCTICO CON PREGUNTAS A DESARROLLAR: 30%

Si un estudiante no se ha presentado, ha suspendido o desea mejorar su calificación de la convocatoria ordinaria, puede renunciar a su calificación previa y presentarse a la convocatoria extraordinaria. Su calificación final será la nota de la convocatoria extraordinaria, independientemente de si es mayor o menor que su calificación anterior.

HORARIOS DE ATENCIÓN

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 11:30-12h.

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.



Universidad
de Navarra

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