FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 40109
Nombre: Dirección de ventas
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimeste

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en distribución	OPTATIVA

COORDINACIÓN

CANALES RONDA PEDRO

RESUMEN

En la asignatura Dirección de Ventas se proporciona a los alumnos una formación completa sobre los conocimientos específicos referente al campo de la venta personal y la dirección de ventas. Se analiza el ámbito de la venta personal desde una perspectiva de construcción de relaciones de asociación con el cliente, así como la importancia de la comunicación y la negociación como elementos claves que le permitan adentrarse en el proceso general de la venta, desarrollando los conocimientos requeridos para el desempeño de las responsabilidades de la dirección, evaluación y control de vendedores, así como las habilidades personales y de grupo y el desarrollo de un trabajo de planificación en ventas que aborde la elaboración del manual de vendedor y los aspectos relacionados con la dirección de equipos de venta. En la parte "Introducción a la venta y la dirección de ventas" se efectúa una aproximación al campo de la venta personal y de la dirección de ventas; se analizan aspectos relacionados con la ética en este ámbito; y se aboga por la necesidad de un enfoque relacional en la venta. Así, una vez introducido el enfoque de relaciones dentro del ámbito de la venta, se desarrolla el proceso de ventas relacional, compuesto por las etapas de inicio, desarrollo y mantenimiento de la relación. En la segunda parte, "Dirección del equipo de ventas" se trata aquellos conceptos más relevantes relacionados con la dirección de ventas, como las directrices, procedimientos y recomendaciones para una correcta planificación, organización, motivación y control de la fuerza de ventas. Se incorporan las aportaciones más novedosas y las herramientas más actuales empleadas en la práctica profesional como el uso de Internet en la selección de personal. El objetivo de esta asignatura es proporcionar a los alumnos una formación completa sobre los

conocimientos específicos referente al campo de la venta personal y dirección de ventas, todo ello desde una perspectiva de construcción de relaciones de asociación con el cliente.

ectiva de construcción de relaciones de asociación con el cliente.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Diseñar estrategias de marketing.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Diseñar un plan de marketing.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.

Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

Ser 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.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. PRIMERA PARTE. INTRODUCCIÓN A LA VENTA Y A LA DIRECCIÓN DE VENTAS

TEMA 1. APROXIMACIÓN AL CAMPO DE LA VENTA PERSONAL Y DE LA DIRECCIÓN DE VENTAS

TEMA 2: LA ÉTICA EN LA VENTA

TEMA 3. LA VENTA PERSONAL B2B

2. SEGUNDA PARTE. LA DIRECCIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

TEMA 4: PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

TEMA 5: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

TEMA 6: FORMACIÓN DE VENDEDORES

TEMA 7: LA MOTIVACIÓN Y REMUNERACION DEL PERSONAL DE VENTAS

TEMA 8: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTAS

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Trabajo en grupo	2,00
Teoría	35,00
Seminario	7,00
Total horas	**44,00**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	7,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	12,50
Estudio y trabajo autónomo	6,00
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	17,50
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	**88,50**

METODOLOGÍA DOCENTE

1. Clases teóricas lección magistral participativa

2. Discusión de artículos (lecturas)

3. Seminarios

4. Desarrollo de proyectos

5. Conferencias de expertos

6. Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

xigen.

EVALUACIÓN

Trabajo individual 50%

Trabajo en grupo 40%

Asistencia y participación 10%

Para aprobar la asignatura hay que superar de forma independiente las partes (individual, grupo) de la evaluación y haber asistido al menos al 80% de las horas de la asignatura.

En caso de no superar alguna de las partes (individual y grupo), no se calculará la nota media y la nota final de la asignatura será la de la parte no superada. Para la segunda convocatoria se guardarán la nota de la parte superada. El alumno-a que no asista al menos al 80% de las horas de la asignatura no podrá presentarse a la primera convocatoria.

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

HONESTIDAD ACADÉMICA

La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo evaluable ya sea del curso actual o anteriores, resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de Universitat de València. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso en la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación (en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se informa expresamente a todo el alumnado que no se pueden utilizar teléfonos móviles ni dispositivos o documentos electrónicos (relojes inteligentes, ordenadores personales, tabletas digitales, etc.) de ningún

tipo no autorizados durante ninguna prueba evaluable. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a la expulsión del estudiante del lugar en el que se desarrolla esta y a su calificación numérica con cero (art. 13 apartado 6). El uso de los ordenadores portátiles, tabletas digitales o similares está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Las medidas mencionadas se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y, si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo con la normativa vigente (REC, art. 13 apartado 7).

COINCIDENCIA DE EXÁMENES

En el caso de coincidencia en la fecha del examen de esta asignatura con otra asignatura se recuerda que es estará a lo establecido en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de València (30 de mayo de 2017), arts. 9.2 y 9.3. Las fechas oficiales de exámenes están publicadas en la web de la Facultat d¿Economia desde el principio del curso académico.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Román, S. y Küster, I. (2014). Gestión de la venta personal y los equipos comerciales. Editorial Paraninfo: Madrid.
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC Editorial, 15 ediciónXJohnston and Marshall (2021). Sales force management. Leadership, innovation, technology (13 th edition). Routledge

C COMPLEMENTARIA

- Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid: Prentice Hall.
- Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., J.r. (2000), Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003), Dirección de la Fuerza de Ventas, Esic, Madrid.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). Selling and Sales Management. Prentice Hall: Essex, 6th edition.
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición.
- Küster, I. (2002). La venta relacional. Madrid: Editorial Esic.
- Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente.

Editorial Thomson: Madrid.
- Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), Selling Today. Creating Customer Value. 9ª Ed. Prentice Hall.
- Rodríguez del Bosque, I. (2001). Comunicación comercial: casos prácticos. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.