



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	Gestión de Ventas y Negociación Comercial	Código	901196
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Comercio y Distribución
Carácter	Obligatoria		
Créditos	6	Presenciales	3.97
		No presenciales	2.03
Curso	Tercero	Semestre	Primero

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador	Correo electrónico
Ver listado de Coordinadores	https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

La gestión de ventas y negociación comercial, donde se profundiza en la dirección de ventas de las empresas y las técnicas de negociación que utilizan para vender los productos y/o servicios. Se desarrolla el estudio de las redes comerciales de la empresa, estudiándolas desde todos sus puntos de vista: organización, gestión, actuación y control de resultados. Se centra en la venta personal y en la figura del vendedor, estudiando las habilidades y capacidades necesarias que debe tener un buen agente comercial y poniendo especial atención a las técnicas de negociación comercial.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerrequisitos.

OBJETIVOS FORMATIVOS
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaces de tomar las decisiones y resolver los problemas inherentes a la dirección de ventas de una compañía.</p> <p>Desarrollar las habilidades necesarias para la negociación comercial.</p>
COMPETENCIAS
<p>Generales</p> <p>CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.</p> <p>CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.</p> <p>CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.</p> <p>CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.</p> <p>CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.</p> <p>CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)</p> <p>Específicas</p> <p>CE5 - Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básicos de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios.</p>

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)
<p>1.- ESTRATEGIAS DE EMPRESA Y OBJETIVOS COMERCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de empresa • Estrategia de Marketing y Plan de Marketing • Función de ventas y proceso de ventas • Planificación de la red comercial <p>2.- NUEVAS TENDENCIAS DE VENTA Y TIPOLOGÍA DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios y tendencias en las ventas en el siglo veintiuno • El escenario actual del vendedor digital • El sistema automatizado de fuerza de ventas • Tipología de ventas <p>3.- FUERZA DE VENTAS Y VENDEDOR INDIVIDUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peculiaridades de la fuerza de ventas • Perfil del vendedor



- Funciones básicas y complementarias

4.- OBJETIVOS DE VENTAS Y PLAN DE VENTAS

- Previsión de Ventas. Previsión de ventas cualitativa y cuantitativa
- Análisis de datos
- Plan de ventas
- Presupuesto de ventas: elaboración y control

5- COMUNICACIÓN INTERNA EN VENTAS

- Comunicación en los equipos comerciales
- Objetivos de comunicación interna
- Herramientas de comunicación interna. Manual de ventas

6.-GESTIÓN DE CLIENTES

- El comportamiento del cliente
- Gestión de Cuentas clave
- La fidelización

7.- LA NEGOCIACIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIAL

- La negociación y su entorno
- Los objetivos de la negociación
- Etapas en la negociación: Preparación, Desarrollo, Conclusión
- Estilos y tácticas de negociación
- La eficacia en la negociación



ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras Actividades	12.5	

EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	50%
Presentaciones	20%
Trabajos e informes	20%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Artal, M. Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores. Ed. ESIC. Madrid 2016.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Bringas Trueba, F. NegociArte. Ed. NovacaixaGalicia. Santiago de Compostela 2011.
- Ruíz Pardo, J. Neuropymes. Ed. Pirámide. Madrid 2013.
- Duro, I. Psicología Comercial Positiva. Ed. Bankia. Madrid 2011.
- Lopata, A. Recomiéndame, Saber Vender en la Red. Ed. Anaya. Madrid 2012.
- Font Barrot, A. Las Doce Leyes de la Negociación. Ed. Conecta . Barcelona 2013.
- García Bobadilla, LM; +Ventas. Ed. ESIC. Madrid 2016

Idioma en que se imparte

Español

Otra información

CRITERIOS DE EVALUACION.

- El sistema de evaluación de la asignatura será el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. En el caso de suspender la asignatura en la convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas durante el desarrollo de la evaluación continua mantendrán su vigencia en la convocatoria extraordinaria.
- Si un alumno no se presentase al examen en convocatoria ordinaria, pero sí hubiera realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final deberá constar la puntuación obtenida en dichas prácticas ponderada por su peso en la calificación final, no pudiendo considerarse como NO PRESENTADO.
- Si un alumno no se presentase al examen en la convocatoria extraordinaria fijado por la Secretaría Académica, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que hubiese realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realizase este examen, su calificación será la que se obtuviese de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- El examen final se realizará exclusivamente en la fecha de la convocatoria oficial establecida por el Decanato de la Facultad de Comercio y Turismo.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen consistirá en 20 preguntas tipo test, 5 preguntas cortas para desarrollo, y 1 ejercicio práctico, y su duración será de una hora.
- Para aprobar la asignatura la nota obtenida en el examen deberá ser igual o superior a 5.0.
- Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

OTROS.

- Cada alumno deberá seguir el proceso de evaluación continua en el grupo en el que esté matriculado. No se admiten los cambios de grupo salvo los gestionados a través de Secretaría de Alumnos.
- No está permitido el uso de teléfonos móviles en el aula.
- La unidad docente de marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría

