

Guía de aprendizaje

Dirección Comercial

Curso: 2019 /2020

Código: 9935001404; 9931001403; MDDM001402; MDDV001506; MDMV001405

Profesor coordinador: GIMENO DOMINGO, María Vicenta

Titulación: Grado en Marketing y Dirección Comercial

Escuela/ Facultad: CIENCIAS SOCIALES

Idiomas: CASTELLANO, INGLÉS.

La misión de la Universidad Europea es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación y contenidos de la asignatura/módulo.....	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	4
4. Seguimiento y evaluación.....	8
4.1. Convocatoria ordinaria	9
4.2. Convocatoria extraordinaria	9
5. Bibliografía	10
6. Cómo comunicarte con tu profesor	10
7. Recomendaciones de estudio	10
Anexos con información detallada en el Campus Virtual	11

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	8º SEMESTRE

2. Presentación y contenidos de la asignatura/módulo

La asignatura “Dirección Comercial”, tiene como finalidad dar a conocer al alumno todos los conceptos con relación a la Dirección Comercial y las técnicas de venta, mediante un recorrido teórico y práctico que, en todo momento, está presentado en la realidad del mercado actual.

De esta forma se busca que el alumno sea capaz de diseñar un equipo de ventas acorde, en cada momento, con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados a él; así como asimilar las claves de la gestión de un equipo de ventas: selección remuneración, motivación, control, etc. Así mismo, debe ser capaz de comprender y gestión el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir los resultados favorables para las dos partes, utilizando las estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional.

Por lo que conocerá toda la problemática que conlleva este departamento, al encontrarse en el entorno turbulento donde se encuentra la empresa, así como la dificultad de conducir al cliente al punto donde ambos salgan beneficiados.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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 transversales:

- CT04: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT05: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT07: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT08: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

Competencias específicas:

- CE04: Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos.
- CE10: Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial.
- CE11: Estudiar el entorno en busca de oportunidades de negocio
- CE12: Tomar decisiones para el diseño y puesta en marcha de un Plan de Empresa: Viabilidad comercial; Viabilidad económico-financiera y viabilidad técnica.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Diseñar un equipo de ventas acorde en cada momento con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados en él.
- RA2: Asimilar las claves de la gestión de un equipo de ventas: selección, remuneración, motivación, control, etc.
- RA3: Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes
- RA4: Utilizar las adecuadas estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, de argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE04; CE11, CE12; CB2; CB3; CB5; CT05; CT07; CT08	RA1
CE04; CE12; CB1; CB2; CB5; CT05, CT08	RA2

CE10; CE11; CE12; CB1; CB2; CB4; CB5; CT05; CT07; CT08	RA3
CE04; CE10; CE11, CE12; CB2; CB3; CB4; CB5; CT04; CT08	RA4

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo actividad formativa	Número de horas
AF1: Asistencia y participación en clase: Contempla las explicaciones de contenido teórico/práctico, así como la participación activa del alumno, que conlleva el involucrarse con la asignatura.	62,5 h
AF 2: Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje).	12,5 h
AF 3: Trabajo autónomo del alumno.	37,5 h
AF 4: Trabajo grupal del alumno	25 h
AF5: Otras actividades	12,5h
TOTAL	150 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados Aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo actividad formativa	Contenidos
RA3	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT .5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 1: La función de ventas</i>
RA1	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT .5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 2: La negociación con los grupos de compra. Plantillas comerciales</i>
RA3	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT .5; ACT.6; ACT.7;	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 3: Etapas de la entrevista</i>

	ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11		
RA4	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 4: Técnicas de venta: preguntar y escuchar, negociación y objeciones</i>
RA3	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 5: Conocer a nuestro cliente: lenguaje corporal y programación neurolingüística</i>
RA3	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 6: Ingeniería de ventas</i>
RA3; RA4	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 7: Control de ventas</i>
RA3; RA4	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 8: La evaluación</i>
RA2	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 9: Retribución del equipo de ventas</i>
RA1	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 10: Venta en internet</i>
RA1	ACT.1; ACT.2; ACT.3; ACT.4; ACT.5; ACT.6; ACT.7; ACT.8; ACT.9; ACT.10; ACT.11	AF 1; AF 2; AF 3; AF 4; AF5	<i>Tema 11: Aspectos éticos</i>

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Seguimiento y evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
<i>ACT.1 Actividades de casos basada en interpretación de ventas. Participación y debate.</i>	EJERCICIOS PRÁCTICOS	25%
<i>ACT.2 Trabajos e informes: Entornos de simulación.</i>	TRABAJOS E INFORMES	15%
<i>ACT.3 Presentaciones: Exposiciones grupales o individuales de trabajos de investigación. Adquisición de habilidades comunicativas.</i>	PRESENTACIONES	10%
<i>ACT.4 Clases magistrales: Seguimiento de lecciones. Adquisición de conocimientos y comprensión de la materia.</i>	PRUEBAS DE CONOCIMIENTO	50%

Las actividades semanales se entregarán en el aula al finalizar la clase. En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar la fecha de entrega y el procedimiento de evaluación del informe final.

4.1. Convocatoria ordinaria

En convocatoria ordinaria, la calificación final se realizará sumando las calificaciones de los distintos tipos de evaluación, en la ponderación que corresponda. Para superar la asignatura bastará con alcanzar una nota ponderada global de 5, que supondría superar el 50% de la asignatura. No obstante, para aplicar esta ponderación es IMPRESCINDIBLE que al menos se haya obtenido una media de 4 puntos sobre 10 en la parte correspondiente a las PRUEBAS DE CONOCIMIENTO. En caso de no llegar a esta calificación, el alumno deberá realizar nueva/s prueba/s de conocimiento en convocatoria extraordinaria, calificándose la asignatura en la convocatoria ordinaria como SUSPENSO.

Aquel alumno que no iguale u supere el 50% de la asignatura, o no alcance una calificación de 4 sobre 10 en las pruebas de conocimiento, se le calificará en la convocatoria ordinaria como “suspenso”, dado que la evaluación continua impedirá considerarlo como no presentado. En consecuencia, deberá presentarse a la convocatoria extraordinaria que se fije en su momento.

Si se calificara la asignatura como suspensa en ORDINARIA por falta de cumplimiento de los porcentajes de asistencia, el profesor señalará al alumno qué pruebas, trabajos o actividades deberá realizar el alumno como complemento para poder superar la asignatura.

Asistencia: Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. A estos efectos, los estudiantes deberán utilizar el sistema tecnológico que la Universidad pone a su disposición, o el sistema de control determinado por el docente, para acreditar su asistencia diaria a cada una de sus clases. Dichos sistemas servirán, además, para garantizar una información objetiva del papel activo del estudiante en el aula. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad de, al menos, el 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria, acorde al sistema de calificación previsto en el presente reglamento. Todo ello, sin perjuicio de otros requisitos o superiores porcentajes de asistencia que cada facultad pueda establecer en las guías docentes o en su normativa interna. La asistencia supone imprescindible la puntualidad en el aula, dando 5 minutos de cortesía, una vez llegado a esos 5 minutos el alumno no podrá acceder al aula, a excepción del día de la prueba de conocimiento que será imprescindible la puntualidad para poder realizar dicha prueba.

4.2. Convocatoria extraordinaria

En caso de tener superados los distintos porcentajes de evaluación en la convocatoria ordinaria excepto la prueba de conocimientos con la nota mínima de 4 puntos sobre 10, y siempre y cuando la nota global de la asignatura en convocatoria ordinaria superase la media de 5 puntos sobre 10, la convocatoria extraordinaria se limitará a la realización de una Prueba de Conocimiento, que supondrá el 50% de la calificación global, tomándose en consideración las calificaciones obtenidas en los distintos apartados de la convocatoria ordinaria para establecer, finalmente la calificación final de la asignatura.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- GARCÍA BOBADILLA, Luis María: “+Ventas”, ESIC, 4ª Edición, 2011. ISBN 978-84-7356-759-6
- ARTAL CASTELL, Manuel: “Dirección Comercial. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores”, ESIC, 10ª Edición, 2011. ISBN: 978-84-7356-768-8

6. Cómocomunicarte con tuprofesor

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros puedan leerla.

¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

Recuerda que el correo del profesor, como se indica es para es para consultar dudas no para la entrega de las actividades, éstas deben realizarse mediante los medios creados para ello.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

Anexos con información detallada en el Campus Virtual

Anexo 1. Normativa específica de la asignatura

Toda la normativa correspondiente a la Universidad Europea de Valencia el estudiante puede consultarla en el siguiente enlace: <https://valencia.universidadeuropea.es/soy-alumno-uev/informacion-academica/normativa>

El **plagio** total o parcial en las actividades se considera una falta grave. Como tal, aparece tipificado en el reglamento interno de la Universidad Europea, estipulándose que las sanciones aplicables oscilan desde el suspenso inmediato de la asignatura sin posibilidad de reelaboración hasta la convocatoria extraordinaria, hasta la apertura de expediente. Para más detalles, les recomiendo la lectura del siguiente artículo:

Suspenso al que «corta y pega»

Comentario a la Sentencia de 27 de septiembre de 2016 del Juzgado de lo Contencioso Administrativo núm. 25 de Madrid

Ignacio CALATAYUD PRATS

Doctor en Derecho. Profesor de Derecho Administrativo del CUNEF. Abogado.

Diario La Ley, Nº 8912, Sección Tribuna, 1 de Febrero de 2017, Editorial Wolters Kluwer

LA LEY 699/2017

Anexo 2. Calendario de actividades

En este apartado se indica el calendario con fechas de entrega de actividades y eventos relevantes de la asignatura:

Actividad evaluable	Unidad de aprendizaje	Fecha	Peso (%)
<i>ACT.1 Actividades de casos basada en interpretación de ventas. Participación y debate.</i>	Varias	Semanales	25%
<i>ACT.2 Trabajos e informes: Entornos de simulación.</i>	Varias (selección)	27 de marzo de 2020	15%
<i>ACT.3 Presentaciones: Exposiciones grupales o individuales de trabajos de investigación. Adquisición de habilidades comunicativas.</i>	Varias	Del 8 al 22 de mayo de 2020	10%
<i>ACT.4 Clases magistrales: Seguimiento de lecciones. Adquisición de conocimientos y comprensión de la materia.</i>	Todas	Periodo de exámenes del segundo semestre	50%

Anexo 3. NORMAS DEL TRABAJO

El trabajo tiene que ser original, si no fuera así la nota sería 0 para el alumno/grupo en trabajo y en la exposición se ponderaría la misma puntuación (0) en lo pertinente a contenido.

Debe entregarse con la estructura indicada en este documento, la fecha máxima para presentar el trabajo es el día 27 de marzo de 2020. La forma de entrega será virtual y física.

La exposición se realizará el día que se haya acordado en clase, y si no estuvieran en clase, el día indicado por la docente.

Es obligatoria (no cabe justificación) la exposición en el día indicado, así como la asistencia a los días de todas las exposiciones.

Estructura del trabajo

- Índice
- Introducción
- Objetivos
- Núcleo
- Conclusiones
- Bibliografía

Formato

- Fuente: Arial – tamaño 10
- Alineación del texto: Justificado
- Interlineado: 1,5
- Texto organizado en párrafos
- Sangría en primera línea
- Márgenes: Superior: 2,5 cm. Inferior: 2,5 cm. Izquierdo: 3 cm. Derecho: 3 cm.
- Numeración de los apartados
- Los epígrafes, capítulos o subapartados han de estar numerados y seguir una tipografía clara. Ejemplo: 2. Capítulo; 2.1. Apartado; 2.1.1. Subapartado.
- Paginación: Se numerarán las páginas del trabajo, a pie de página y evitando la portada, la repetición de la portada e índice de contenidos.

PLAN INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES POR COVID-19

FICHA DE ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y DE EVALUACIÓN

Asignatura/Módulo: Dirección Comercial
Titulación/Programa: Administración y Dirección de Empresas
Curso (1º-6º): 3º
Grupo (s): M31
Profesor/a: M^a Vicenta Gimeno Domingo
Docente coordinador: M^a Vicenta Gimeno Domingo

Actividad formativa descrita en la Guía de aprendizaje	Actividad formativa adaptada a formato a distancia
Lecciones magistrales (modalidad presencial)	Lecciones magistrales (modalidad a distancia)
Trabajo autónomo (modalidad presencial)	Trabajo autónomo (modalidad a distancia)
Exposiciones orales de trabajos (modalidad presencial)	Exposiciones orales de trabajos (modalidad a distancia)
Análisis de casos y resolución de problemas (modalidad presencial)	Análisis de casos y resolución de problemas (modalidad a distancia)
Realización de trabajos / proyectos (modalidad presencial)	Realización de trabajos / proyectos (modalidad a distancia)
Actividades participativas grupales (modalidad presencial)	Actividades participativas grupales (modalidad a distancia)
Pruebas de conocimiento (modalidad presencial)	Pruebas de conocimiento (modalidad a distancia)
Tutoría (modalidad presencial)	Tutoría (modalidad a distancia)

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Pruebas de conocimiento	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Pruebas de conocimiento (a distancia)
Contenido desarrollado (temas)	Los contenidos a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: Tema 1. La función de ventas Tema 2. La negociación con los grupos de compra. Plantillas comerciales Tema 3. Etapas de la entrevista Tema 4. Técnicas de venta: preguntar y escuchar, negociar y objeciones Tema 5. Conocer a nuestro cliente: lenguaje corporal y programación neurolingüística. Tema 6. Ingeniería de ventas Tema 7. Control de ventas Tema 8. La evaluación Tema 9. Retribución del equipo de ventas Tema 10. Venta en internet Tema 11. Aspectos éticos		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: RA1: Diseñar un equipo de ventas acorde en cada momento con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados en él RA2: Asimilar las claves de la gestión de un equipo de ventas: selección, remuneración, motivación, control, etc. RA3: Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes RA4: Utilizar las adecuadas estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, de argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional		
Duración aproximada	1	Duración aproximada	1
Peso en la evaluación	50%	Peso en la evaluación	50%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Ejercicios prácticos	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Ejercicios prácticos (a distancia)
Contenido desarrollado (temas)	<p>Los contenidos a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>Tema 1. La función de ventas Tema 2. La negociación con los grupos de compra. Plantillas comerciales Tema 3. Etapas de la entrevista Tema 4. Técnicas de venta: preguntar y escuchar, negociar y objeciones Tema 5. Conocer a nuestro cliente: lenguaje corporal y programación neurolingüística. Tema 6. Ingeniería de ventas Tema 7. Control de ventas Tema 8. La evaluación Tema 9. Retribución del equipo de ventas Tema 10. Venta en internet Tema 11. Aspectos éticos</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>RA1: Diseñar un equipo de ventas acorde en cada momento con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados en él RA2: Asimilar las claves de la gestión de un equipo de ventas: selección, remuneración, motivación, control, etc. RA3: Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes RA4: Utilizar las adecuadas estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, de argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional</p>		
Duración aproximada	9	Duración aproximada	9
Peso en la evaluación	25%	Peso en la evaluación	25%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Trabajos e informes	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Trabajos e informes (a distancia)
Contenido desarrollado (temas)	<p>Los contenidos a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>Tema 1. La función de ventas Tema 2. La negociación con los grupos de compra. Plantillas comerciales Tema 3. Etapas de la entrevista Tema 4. Técnicas de venta: preguntar y escuchar, negociar y objeciones Tema 5. Conocer a nuestro cliente: lenguaje corporal y programación neurolingüística. Tema 6. Ingeniería de ventas Tema 7. Control de ventas Tema 8. La evaluación Tema 9. Retribución del equipo de ventas Tema 10. Venta en internet Tema 11. Aspectos éticos</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>RA1: Diseñar un equipo de ventas acorde en cada momento con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados en él RA2: Asimilar las claves de la gestión de un equipo de ventas: selección, remuneración, motivación, control, etc. RA3: Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes RA4: Utilizar las adecuadas estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, de argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional</p>		
Duración aproximada	1	Duración aproximada	1
Peso en la evaluación	15%	Peso en la evaluación	15%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Presentaciones	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Presentaciones (a distancia)
Contenido desarrollado (temas)	<p>Los contenidos a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>Tema 1. La función de ventas Tema 2. La negociación con los grupos de compra. Plantillas comerciales Tema 3. Etapas de la entrevista Tema 4. Técnicas de venta: preguntar y escuchar, negociar y objeciones Tema 5. Conocer a nuestro cliente: lenguaje corporal y programación neurolingüística. Tema 6. Ingeniería de ventas Tema 7. Control de ventas Tema 8. La evaluación Tema 9. Retribución del equipo de ventas Tema 10. Venta en internet Tema 11. Aspectos éticos</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>RA1: Diseñar un equipo de ventas acorde en cada momento con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados en él RA2: Asimilar las claves de la gestión de un equipo de ventas: selección, remuneración, motivación, control, etc. RA3: Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes RA4: Utilizar las adecuadas estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, de argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional</p>		
Duración aproximada	1	Duración aproximada	1
Peso en la evaluación	10%	Peso en la evaluación	10%
Observaciones			