

**Gestión de la venta / Sales management
(Modalidad presencial)**

Número total de créditos ECTS	3
Tipología	Obligatoria / Compulsory subject
Organización temporal	Curso 1; Semestre 2
Modalidad	Presencial
Idioma	Castellano e inglés / Spanish and English
Contenidos	<p>Análisis de las herramientas y técnicas más importantes para la venta eficaz de proyectos. Características principales de una venta, de las ofertas, contratos y actores involucrados, profundizando en los procesos de venta.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proyecto como producto a vender. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. ¿Qué se vende: soluciones o productos? <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Características. 1.1.2. Tipologías de proyectos. 1.1.3. Principios básicos para la venta de soluciones 1.2. Características principales de un vendedor. 2. El proceso de venta de proyectos. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Introducción. 2.2. Los subprocesos del proceso de ventas. 2.3. Planificación de la entrevista con el cliente. 2.4. El arte de escuchar en la venta. 2.5. El proceso de venta para las oportunidades latentes 2.6. El proceso de ventas para las oportunidades activas. 3. El tipo de ofertas y contratos. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. La oferta. 3.2. El contrato. 4. La creación y contenidos de las ofertas. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Herramientas de planificación previa: listado de contactos clave y perfil del prospecto 4.2. Herramientas para atraer nuevos clientes. La propuesta de valor 4.3. Herramientas para ayudar al cliente a admitir que tiene problema so necesidades. Modelo de diagnóstico y preguntas de control situacional 4.4. Cómo vender frente a las clicitaciones 4.5. Herramientas para conseguir acceso a las altas esferas con poder de decidir la compra 4.6. Herramientas para controlar el proceso de compra de tu cliente 4.7. Herramientas para la gestión de las oportunidades que se encuentran dentro del embudo de ventas 5. Metodología de la venta estratégica. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Compradores. 5.2. Riesgos. 5.3. Modos de respuesta. 5.4. Resultado y Ganancia. 5.5. El embudo de ventas o pipeline 5.6. El cliente ideal. 5.7. El Plan de acción. <p>---</p> <p>Analysis of the most important techniques and tools for efficient project sales. Main features of sales, offers, contracts and stakeholders, studying sales processes in detail.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The project as a saleable product. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. What is sold: solutions or products? <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Features. 1.1.2. Project types. 1.1.3. Basic principles for sale of solutions 1.2. Main characteristics of a seller. 2. The project sale process. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Introduction. 2.2. Sub-processes of the sale process. 2.3. Planning the interview with the customer. 2.4. The art of listening in the sale. 2.5. The sale process for latent opportunities 2.6. The sale process for active opportunities

	<p>3. Type of offer and contract. 3.1. The offer. 3.2. The contract. 4. Creation and contents of offers. 4.1. Planning tools: key contacts list and prospect profile 4.2. Tools for attracting new customers. The value proposition 4.3. Tools to help the customer admit he has problems or needs. Diagnosis model and situation control questions 4.4. Selling in tenders 4.5. Tools for gaining access to upper echelons with buying decision power 4.6. Tools for controlling the customer's buying process 4.7. Tools for management of the opportunities found in the sales pipeline 5. Strategic sale method 5.1. Buyers. 5.2. Risks. 5.3. Forms of response. 5.4. Result and Earning. 5.5. The sales pipeline. 5.6. The perfect customer. 5.7. The Action Plan</p>	
<p>Resultados de aprendizaje TÍTULO</p>	<p>Conocimientos y contenidos</p>	<p>CC7 Reconocer las características principales de la planificación y los procesos necesarios para la gestión de la comunicación y venta de un proyecto. / Recognising the main characteristics of the planning and the necessary resources for the communication management and sale of a project</p>
	<p>Habilidades y destrezas</p>	<p>HD3 Trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, o realizando tareas de dirección, para contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles. // Work in an interdisciplinary team either as a member or with a supervisory role, in order to help develop projects pragmatically and with a sense of responsibility, assuming commitments taking the available resources into account. HD6 Aplicar la gestión del tiempo del proyecto para priorizar las actividades a desplegar atendiendo entre otros a criterios de urgencia e importancia / Applying time management in the project to prioritise the activities to be carried out according to criteria of urgency and importance, among others,</p>
	<p>Competencias</p>	<p>CP6 Implicar en el desarrollo del proyecto a los actores relevantes para el mismo, atendiendo las expectativas y necesidades a satisfacer por el proyecto. / Involve relevant stakeholders in the development of the project, addressing expectations and needs to be satisfied by the Project CP9 Informar positivamente sobre la percepción de los valores de un proyecto, desde la fase de diseño hasta la presentación de resultados, con el fin de despertar interés y promover decisiones a favor del mismo. // Inform positively about of a project's values from the design stage to the presentation of results in order to create interest and encourage CP10 Aplicar las técnicas de marketing para optimizar un proceso de venta para un proyecto determinado. // Using marketing techniques to optimise a sale process for a particular project</p>
<p align="center">Resultados de aprendizaje ASIGNATURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratar la información relevante y cómo se dispone a los interesados del proyecto, de acuerdo con el plan establecido. // Treat the relevant information and how it is provided to project stakeholders, in accordance with the established plan. • Analizar el entorno de la venta de proyectos. // Analyze the project sale environment. • Analizar las características principales de una venta, de las ofertas, contratos y actores involucrados. // Analyze the main features of sales, offers, contracts and stakeholders. • Conocer en detalle de los procesos de venta de un proyecto. // To Know of the sales processes of a project. • Disponer de herramientas y técnicas para gestionar las ventas de proyectos. // Provide of techniques and tools for managing project sales 		

Actividades formativas	Horas totales
Clases Expositivas / Participatory learning	6
Seminarios / Seminars	2
Clases prácticas / Practical lessons	14
Tutorías / Tutorials	6
Trabajo autónomo / Autonomous work	43
Prueba de evaluación final / Final evaluation test	4
Total	75

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
Evaluación Final: prueba o examen / Final evaluation test	40	40
Resolución de problemas / Problem resolution	10	30
Estudio de casos - Proyectos / Case studies - projects	10	30
Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities	0	10
Total	60	110

**Gestión de la venta
(Modalidad virtual)**

Número total de créditos ECTS		3
Tipología		Obligatoria
Organización temporal		Curso 1; Semestre 2
Modalidad		Virtual
Idioma		Castellano
Contenidos	<p>Análisis de las herramientas y técnicas más importantes para la venta eficaz de proyectos. Características principales de una venta, de las ofertas, contratos y actores involucrados, profundizando en los procesos de venta.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proyecto como producto a vender. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. ¿Qué se vende: soluciones o productos? <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Características. 1.1.2. Tipologías de proyectos. 1.1.3. Principios básicos para la venta de soluciones 1.2. Características principales de un vendedor. 2. El proceso de venta de proyectos. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Introducción. 2.2. Los subprocesos del proceso de ventas. 2.3. Planificación de la entrevista con el cliente. 2.4. El arte de escuchar en la venta. 2.5. El proceso de venta para las oportunidades latentes 2.6. El proceso de ventas para las oportunidades activas. 3. El tipo de ofertas y contratos. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. La oferta. 3.2. El contrato. 4. La creación y contenidos de las ofertas. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Herramientas de planificación previa: listado de contactos clave y perfil del prospecto 4.2. Herramientas para atraer nuevos clientes. La propuesta de valor 4.3. Herramientas para ayudar al cliente a admitir que tiene problema so necesidades. Modelo de diagnóstico y preguntas de control situacional 4.4. Cómo vender frente a las clicitaciones 4.5. Herramientas para conseguir acceso a las altas esferas con poder de decidir la compra 4.6. Herramientas para controlar el proceso de compra de tu cliente 4.7. Herramientas para la gestión de las oportunidades que se encuentran dentro del embudo de ventas 5. Metodología de la venta estratégica. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Compradores. 5.2. Riesgos. 5.3. Modos de respuesta. 5.4. Resultado y Ganancia. 5.5. El embudo de ventas o pipeline 5.6. El cliente ideal. 5.7. El Plan de acción. 	
Resultados de aprendizaje TÍTULO	Conocimientos y contenidos	CC7 Reconocer las características principales de la planificación y los procesos necesarios para la gestión de la comunicación y venta de un proyecto.
	Habilidades y destrezas	HD3 Trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, o realizando tareas de dirección, para contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles. HD6 Aplicar la gestión del tiempo del proyecto para priorizar las actividades a desplegar atendiendo entre otros a criterios de urgencia e importancia
	Competencias	CP6 Implicar en el desarrollo del proyecto a los actores relevantes para el mismo, atendiendo las expectativas y necesidades a satisfacer por el proyecto. CP9 Informar positivamente sobre la percepción de los valores de un proyecto, desde la fase de diseño hasta la presentación de resultados, con el fin de despertar interés y promover decisiones a favor del mismo.

		CP10 Aplicar las técnicas de marketing para optimizar un proceso de venta para un proyecto determinado.
Resultados de aprendizaje ASIGNATURA		
<ul style="list-style-type: none"> • Tratar la información relevante y cómo se dispone a los interesados del proyecto, de acuerdo con el plan establecido. • Analizar el entorno de la venta de proyectos. • Analizar las características principales de una venta, de las ofertas, contratos y actores involucrados. • Conocer en detalle de los procesos de venta de un proyecto. • Disponer de herramientas y técnicas para gestionar las ventas de proyectos. 		

Actividades formativas	Horas totales
Clases Expositivas Síncronas	2
Seminarios Síncronos	2
Clases prácticas Síncronas	6
Actividades Dirigidas Asíncronas	12
Tutorías	6
Trabajo autónomo	43
Prueba de evaluación final virtual	4
Total	75

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
Evaluación final: prueba o examen virtual	50	50
Resolución problemas	10	30
Estudio casos - Proyectos	10	30
Otras actividades de evaluación continua	0	10
Total	70	120