

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Dirección y gestión de la red de ventas.

**Descripción:** En la asignatura Dirección y gestión de la red de ventas planteamos los aspectos fundamentales que deben conocer los responsables del área comercial o ventas de cualquier empresa. Hay que organizar la estructura de la red de ventas, debemos conocer nuestro entorno de actuación para poder determinar los objetivos. Esta tarea es básica dado que de estos dependen gran parte todas las decisiones posteriores. Hay que analizar y decidir cuál es la mejor manera de organizar la red de ventas para llegar de la mejor forma a los clientes actuales y futuros, calculando cuántos vendedores necesitaremos y cuánto presupuesto habrá que invertir para alcanzar los objetivos planificados.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 5

**Contextualización:** Cuando se necesite incorporar a nuevos vendedores, y tras definir las tareas que deberán realizar, buscaremos de entre las diferentes fuentes de reclutamiento aquella que permita escoger al candidato que mejor se adapta al puesto vacante. Los conocimientos necesarios que el nuevo vendedor no tenga, se los deberemos proporcionar mediante la formación adecuada. También es importante la formación continua para aquellos vendedores que ya son veteranos.

**Modalidad:** Online

**Temario:**

### **TEMA 1. ORGANIZACIÓN DE LA RED DE VENTAS**

- 1.1. Introducción
  - 1.1.1. Planificación estratégica
- 1.2. Estructuras y organización de la fuerza de ventas
  - 1.2.1. El tamaño del equipo de ventas
  - 1.2.2. La estructura del departamento de ventas
  - 1.2.3. Gestión del territorio de ventas
- 1.3. La actividad de ventas
- 1.4. El proceso de venta personal

### **TEMA 2. DEFINICIÓN Y GESTIÓN DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS**

- 2.1. Fijación de objetivos y previsión de ventas
  - 2.1.1. Estimación de las ventas futuras
- 2.2. Presupuesto comercial
  - 2.2.1. El presupuesto de ventas
  - 2.2.2. Las cuotas de venta

### **TEMA 3. INCORPORANDO PERSONAL A LA RED DE VENTAS**

- 3.1. Preparando el proceso

3.2. Reclutando posibles candidatos

3.3. Proceso de selección

#### **TEMA 4. PREPARANDO AL PERSONAL DE LA RED DE VENTAS**

4.1. Introducción

4.2. Formación de la red de ventas

4.3 ¿Cómo impartir la formación?

4.4 Implementando los planes de formación

4.4.1. ¿Quién debe impartirla?

4.4.2. ¿Cómo evaluar su utilidad?

#### **TEMA 5. MOTIVANDO A LA RED DE VENTAS**

5.1. Introducción

5.2. Teorías de motivación

5.2.1. La pirámide de necesidades

5.2.2. La teoría bifactorial

5.2.3. La teoría de las expectativas

5.3. Desarrollo del plan de motivación económica

5.4. Otras herramientas de motivación

5.5. La función de liderazgo de la red de ventas

#### **TEMA 6. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN INTERNA**

6.1. Introducción

6.2. Control formal e informal

6.3. Evaluación y control de resultados

6.3.1. Análisis de las ventas

6.3.2. Análisis de los costes

6.4. Evaluación y control del comportamiento

6.5. Sistemas mixtos

#### **TEMA 7. RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA RED DE VENTAS**

7.1. Introducción

7.2. Comportamiento de compra de los mercados industriales

7.3. La fidelización de los clientes

7.4. La ética en la venta

### **Competencias:**

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos con experiencias culturales y disciplinares diversas, especialmente en un entorno comercial.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean 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.

CB9 - Que los estudiantes sepan 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias específicas:**

CE7 - Aplicar las técnicas de negociación en general y la comercial en particular de manera que permitan conseguir los objetivos planteados al inicio de la misma.

CE8 - Optimizar la gestión de cuentas claves de la empresa a partir de las necesidades de los clientes.

CE9 - Organizar la estructura comercial de manera adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa.

**Actividades Formativas:**

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	12	0
Resolución de problemas y análisis de casos	10	0
Tutorías y seguimiento	12	0
Realización de trabajos grupales o individuales	41	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	50	0

### **Metodologías docentes:**

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas

### **Sistema de Evaluación:**

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>
Evaluación continua de la asignatura en la que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	40	70
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	30	60

### **Bibliografía:**

- Canales, P. (2013). El proceso de evaluación y control de la fuerza de ventas. Resultados y comportamiento del vendedor. Saarbrücken (Alemania). Editorial Académica Española.
- Küster, I. y Canales, P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas. *Universia Business Review*, nº 9, pp. 42-57.
- Román, S y Küster, I. (2014). Gestión de la venta personal y de equipos comerciales. Paraninfo.
- Artal, M. (2010). Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Editorial ESIC (9ª edición).
- Churchill, G.A.; Ford, N.M. y Walker, O.C. (1994). Dirección de ventas. Promociones

### **Bibliografía complementaria:**

- Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. (2002). Administración de ventas. McGraw Hill (2ª edición).
- Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall.
- Costa, W; Küster, I. y Canales, P. (2011). Claves para un vendedor con éxito. No solo hay que vender, sino retener. Pirámide.
- Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente. Madrid: Thomson.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management*. Prentice Hall (6ª edición)
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), *Administración de Ventas*. McGraw-Hill Interamericana (7ª edición).
- Lareki, F. (2009). La dirección de ventas en la PYME. Editorial ESIC.
- Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), *Selling Today. Creating Customer Value*. Prentice Hall (9ª edición)