

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40109
Nom	Direcció de vendes
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2020 - 2021

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	2 - Especialitat en distribució	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CANALES RONDA, PEDRO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

En l'assignatura Direcció de Vendes es proporciona als alumnes una formació completa sobre els coneixements específics referent al camp de la venda personal i la direcció de vendes. S'analitza l'àmbit de la venda personal des d'una perspectiva de construcció de relacions d'associació amb el client, així com la importància de la comunicació i la negociació com a elements claus que li permetin endinsar-se en el procés general de la venda, desenvolupant els coneixements requerits per l'acompliment de les responsabilitats de la direcció, avaluació i control de venedors, així com les habilitats personals i de grup i el desenvolupament d'un treball de planificació en vendes que abordi l'elaboració del manual de venedor i els aspectes relacionats amb la direcció d'equips de venda. A la primera part "Introducció a la venda i la direcció de vendes" s'efectua una aproximació al camp de la venda personal i de la direcció de vendes; s'analitzen aspectes relacionats amb l'ètica en aquest àmbit; i s'advoca per la necessitat d'un enfocament relacional en la venda. A la segona part, "La direcció de l'equip de vendes" es tracta aquells conceptes més rellevants relacionats amb la direcció de vendes, com les directrius, procediments i recomanacions per a una correcta planificació, organització, motivació i control de la força de vendes. S'incorporen les aportacions més noves i les eines més actuals emprades en la pràctica professional com l'ús d'Internet en la selecció de personal. A la tercera part, "La venda personal", centra la seva atenció en la venda personal; i això des d'un prisma relacional. Així, un cop introduït l'enfocament de relacions dins l'àmbit



de la venda, es desenvolupa el procés de vendes relacional, compost per les etapes d'inici, desenvolupament i manteniment de la relació, recollint les estratègies i tàctiques més noves emprades pels venedors en el seu treball: des del mètode SPIN, l'enfocament de venda adaptable, o les estratègies de servei al client. L'objectiu d'aquesta assignatura és proporcionar als alumnes una formació completa sobre els coneixements específics referent al camp de la venda personal i direcció de vendes, tot això des d'una perspectiva de construcció de relacions d'associació amb el client

CONEXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.



- Ser capaçs d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaçs d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Ser capaçs d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Ser capaçs d'organitzar i planificar les activitats d'un departament de màrqueting en l'àmbit empresarial.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaçs de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Ser capaçs de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Ser capaçs de definir l'estratègia de posicionament.
- Dissenyar un pla de màrqueting.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- 1.-Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
- 2.-Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions en distribució.
- 3.-Preparar documents i informes presentats en un text escrit de manera entenedora organitzada, documentada i il·lustrada.
- 4.-Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
- 5.-Argumentar i contraargumentar.



6.- Seleccionar i organitzar un equip humà en l'àrea comercial d'una empresa.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. PRIMERA PART. INTRODUCCIÓ A LA VENDA I A LA DIRECCIÓ DE VENDES

TEMA 1. APROXIMACIÓ AL CAMP DE LA VENDA PERSONAL I DE LA DIRECCIÓ DE VENDES

- 1.1. L'entorn actual de la venda: principis de partida
- 1.2. La funció de vendes en el si de l'empresa
- 1.3. Tipus de venda
- 1.4. Les activitats del venedor
- 1.5. El director de vendes i la direcció de vendes

TEMA 2: L'ÈTICA EN LA VENDA

- 2.1 Importància de l'ètica en el món de la venda personal
- 2.2 Com diferenciar l'ètic del que no ètic en la venda personal
- 2.3 La presa de decisions no ètiques en la venda: explicació del procés dut a terme pel venedor
- 2.4 Actuacions del director de vendes per prevenir comportaments no ètics
- 2.5 Què fer davant comportaments no ètics dels venedors

2. 2. SEGONA PART. LA DIRECCIÓ DE L'EQUIP DE VENDES

TEMA 3: PLANIFICACIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA FORÇA DE VENDES

- 3.1 Definició d'objectius i previsió de vendes
- 3.2 Grandària i organització de la força de vendes
- 3.3 Disseny del territori de vendes
- 3.4 Pressupost de vendes i fixació de quotes de vendes

TEMA 4: RECLUTAMENT I SELECCIÓ DE LA FORÇA DE VENDES

- 4.1 El procés de reclutament i selecció de venedors
- 4.2 Anàlisi i planificació del reclutament i selecció de venedors
- 4.3 Acció de reclutament de venedors
- 4.4 Procediments de selecció

TEMA 5: FORMACIÓ DE VENEDORS

- 5.1 El procés de formació de venedors
- 5.2 Planificació de la formació
- 5.3 Disseny i execució de la formació
- 5.4 Avaluació de la formació

TEMA 6: LA MOTIVACIÓ I remuneració del personal d'VENDES

- 6.1. Aspectes previs a la motivació
- 6.2. Adaptació de les polítiques motivacionals a les característiques dels venedors
- 6.3. Passos en el desenvolupament del pla de remuneració
- 6.4. remuneració fixa
- 6.5. remuneració variable

TEMA 7: AVALUACIÓ I CONTROL DEL PROGRAMA DE VENDES



- 7.1. Aspectes en l'avaluació de venedors
- 7.2. Avaluació de resultats i activitats
- 7.3. Procediments d'actuació davant mals resultats de venedor

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	36,50	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	7,50	0
Elaboració de treballs en grup	12,50	0
Lectures de material complementari	6,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	17,50	0
Preparació de classes de teoria	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

1. Classes teòriques lliçó magistral participativa
2. Discussió d'articles (lectures)
3. Seminaris
4. Desenvolupament de projectes
5. Conferències d'experts
6. Grup de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Treball individual 40%

Treball en grup 50%

Assistència i participació 10%



En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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 edición

Complementàries

- 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.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

La docència de el curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.



Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no pogués dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través del Aula Virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa. Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevingut al llarg de el curs.