

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan BOE:	BOE 67, de 19 de marzo de 2014		
Asignatura:	Dirección Comercial		
Módulo:	Comercialización y Técnicas de mercado		
Curso:	2º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Básica

Presentación

En la asignatura de Dirección Comercial, se proporcionan conocimientos sobre aquellos aspectos y herramientas clave en la gestión, que le permiten a la función comercial orientarse a que sus redes y canales de ventas funcionen de tal manera que la Empresa consiga vender, de la manera más adecuada, para conseguir la mejor evolución posible de su negocio.

Dentro de las Organizaciones modernas orientadas a resultados, la Dirección Comercial cobra una relevancia importante al servir de verdadero motor para que las Empresas sobrevivan, crezcan y evolucionen positivamente en un entorno cada vez más competitivo.

Resultados del aprendizaje

- Diseñar, implantar y evaluar planes de producto.
- Diseñar, implantar y evaluar los planes de marketing.
- Diseñar, implantar y controlar sistemas integrales de información comercial respecto a consumidores, competencia, canales de distribución, satisfacción de clientes y notoriedad de marca.
- Gestionar y Dirigir Equipos de Ventas.
- Trabajar en el área comercial de una empresa.
- Desarrollar una investigación comercial.
- Utilizar las métricas del marketing.

Contenidos Didácticos

- 1 Concepto de la función dirección de ventas.
 - 1.1 Visión de conjunto...y algo de historia
 - 1.2 Área Estratégica
 - 1.3 Área de Gestión
 - 1.4 Área de Control
 - 1.5 Unión de “venta” y “compra”, oferta y consumidor
 - 1.6 La carrera de ventas.

- 2 La organización de la estructura de las ventas.
 - 2.1 Concepto y desarrollo de la estructura de las ventas
 - 2.2 La estructura vertical
 - 2.3 La organización horizontal. El product manager
 - 2.4 El rol del director de ventas y del vendedor
 - 2.4.1 El rol del director de ventas
 - 2.4.2 El rol del vendedor
 - 2.5 Sistema y acciones de venta
 - 2.5.1 Venta de mostrador
 - 2.5.2 Venta en mercados
 - 2.5.3 Venta en autoservicios y “merchandising”
 - 2.5.4 Venta en ferias y salones
 - 2.5.5 Venta en la propia fábrica
 - 2.5.6 Venta industrial y a tiendas
 - 2.5.7 Venta a prescriptores
 - 2.5.8 Venta domiciliaria
 - 2.5.9 Venta ambulante
 - 2.5.10 La autoventa
 - 2.5.11 La venta multinivel
 - 2.5.12 La venta piramidal
 - 2.5.13 La venta directa
 - 2.5.14 Venta con ayudas audiovisuales
 - 2.5.15 Venta telefónica
 - 2.5.16 Venta en TV
 - 2.5.17 Venta en máquinas expendedoras
 - 2.5.18 Venta electrónica
 - 2.6 Coordinación de ventas con otras funciones empresariales
- 3 La organización de la comunicación interna en ventas
 - 3.1 El marketing interno
 - 3.2 Objetivos de la comunicación interna
 - 3.3 Herramientas de la comunicación interna
 - 3.3.1 El Manual de ventas
 - 3.3.2 El argumentario de ventas
 - 3.3.3 La revista interna
 - 3.3.4 Intranet
 - 3.3.5 Convenciones de vendedores
 - 3.3.6 Las reuniones ordinarias dentro de la fuerza de ventas
 - 3.3.7 Cartas y otras comunicaciones personalizadas
 - 3.3.8 Encuesta y estudios internos
 - 3.4 La oficina de ventas
 - 3.4.1 Concepto y rol
 - 3.4.2 Organización
 - 3.4.3 El empleo del tiempo
 - 3.4.4 El control
- 4 Investigación, planes y estrategias
 - 4.1 El plan de empresa, plan de marketing y plan de ventas
 - 4.2 El contenido del plan de ventas
 - 4.3 El mercado y la demanda
- 5 Previsiones y cuotas de venta
 - 5.1 Predicción de las ventas
 - 5.2 Cuota de ventas, conceptos y características
 - 5.3 Presupuestos de ventas

- 6 Organización del territorio y de las rutas de ventas
 - 6.1 Noción de territorio o zona
 - 6.2 Fundamento y características de los territorios
 - 6.3 Establecimiento de los territorios
 - 6.4 Gestión rentable y revisión de los territorios
 - 6.5 Los itinerarios de ventas: las rutas
 - 6.6 Las limitaciones de las rutas de ventas
 - 6.7 Construcción de rutas
 - 6.8 Rotación y resistencia de los vendedores
 - 6.9 Métodos y tiempos, productividad en rutas
- 7 El colectivo fuerza de ventas y el vendedor individual
 - 7.1 Peculiaridades de la fuerza de ventas
 - 7.2 Taxonomía de vendedores
 - 7.3 El vendedor profesional
 - 7.4 Perfil del puesto de trabajo del vendedor
 - 7.5 La función básica: la venta
 - 7.6 Las funciones complementarias
- 8 Reclutamiento de vendedores
 - 8.1 El reclutamiento
 - 8.2 Proceso de selección
 - 8.3 La entrevista final y la decisión
 - 8.4 Recepción de los nuevos vendedores
- 9 Metodología de la formación de vendedores
 - 9.1 Concepto e importancia de la información
 - 9.2 La formación como motivador
 - 9.3 El Jefe de Ventas como docente
 - 9.4 La formación de vendedores
 - 9.5 La formación continua
 - 9.6 Consideraciones en el entorno a la formación de dirigentes de ventas
- 10 Contenido de la formación de vendedores
 - 10.1 Disección de sistemas en la formación de nuevos vendedores
 - 10.2 Las estrategias en las ventas
 - 10.3 Las tácticas en las ventas
 - 10.4 Habilidades de interacción social
 - 10.5 La formación específica
- 11 Motivación y animación de vendedores
 - 11.1 Concepto de motivación
 - 11.2 Modelos históricos de la motivación
 - 11.3 Estilos de mando y motivación de vendedores
 - 11.4 Aplicación a los vendedores de los factores de Herzberg
 - 11.5 Aplicación a los vendedores de la teoría de las expectativas
 - 11.6 Nuevos conceptos en relación con la motivación. El coaching
- 12 Remuneración a vendedores
 - 12.1 La importancia de una buena política de remuneración
 - 12.2 Principios generales y requisitos
 - 12.3 Técnicas de remuneración
 - 12.4 Estructura salariales, fijo, variable, comisiones, objetivos
 - 12.5 Otros sistemas
 - 12.6 Lanzamiento e implantación de un sistema de remuneración
 - 12.7 Gastos de viaje

- 13 Control de ventas
 - 13.1 Venta vs vendedores
 - 13.2 Control del volumen de ventas
 - 13.3 Control de otras dimensiones de la venta
 - 13.4 Evaluación del comportamiento del vendedor
 - 13.5 Cuadro de Mando del director de ventas
 - 13.6 Actividades financieras básicas y conexión con ventas
 - 13.7 Los costes
 - 13.8 Cómo aumentar la productividad de las ventas
 - 13.9 La información en ayuda de las ventas
- 14 Las ventas especiales
 - 14.1 El marketing internacional
 - 14.2 La venta de servicios
 - 14.3 La venta directa
 - 14.4 La venta telefónica
 - 14.5 La venta electrónica
 - 14.6 La venta minorista

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Realización de Campañas de Marketing
- Presentación de informes de análisis de segmentos de clientes
- Elaboración de Informes de Campañas publicitarias
- Diseño de modelos retributivos para redes de ventas

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

Manual de la asignatura: Artall Castell, M. "Dirección de ventas. Organización del departamento comercial y gestión de vendedores". Madrid: ESIC