

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Rama de Conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Facultad/Escuela: Ciencias Jurídicas y Empresariales

Asignatura: Gestión, Dirección y Control de Fuerzas de Ventas

Tipo: Optativa

Créditos ECTS: 3

Curso: 3

Código: 7154

Periodo docente: Sexto semestre

Materia: Comercial y Marketing

Módulo: Dirección Funcional de Áreas Empresariales

Tipo de enseñanza: Presencial

Idioma: Castellano

Total de horas de dedicación del alumno: 75

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|----------------------------|--------------------|
| José Luis González Castaño | jl.gonzalez@ufv.es |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En el funcionamiento de la empresa en un mercado competitivo, global y deslocalizado, la función comercial es realmente el origen de la actividad empresarial. Se diferencia de períodos pretéritos, sin un cliente no hay negocio posible. Ello es lo que hace que la actividad de ventas, esencia de toda actividad comercial, sea la punta de lanza de la actividad de cualquier empresa. La asignatura "Gestión, Dirección y Control de Fuerzas de Ventas" entra de lleno en la temática de la venta desde la consideración de que la actividad del vendedor plantea una necesidad de profesionalización equivalente a la que se ha alcanzado en otras áreas funcionales de la empresa.

La asignatura se desarrolla partiendo de la idea de que el trabajo específico de venta exige unos conocimientos y una actitud muy enfocadas hacia la realización de una tarea concreta que se distingue de la mayoría de las que

se llevan a cabo en la empresa por varios condicionantes, como los siguientes.

1. Es una actividad que habitualmente se lleva a cabo en el exterior de la empresa. La mayoría de las fuerzas de ventas se dedican a visitar a los clientes en las instalaciones de éstos, o se ponen en contacto con ellos a través de herramientas de Internet, siendo ambos escenarios los más frecuentes y sin duda los más importantes.
2. La actividad de las fuerzas de venta se realiza para clientes con los que se entra en contacto porque tienen una necesidad concreta, lo que da un carácter perentorio a la tarea del vendedor, que sólo puede aprovechar la ocasión cuando esa necesidad está vigente, pero que deja de poder ejercer su trabajo cuando esta ha sido satisfecha.
3. La actividad de las fuerzas de venta va asociada a una competitividad creciente con los demás concurrentes en el mercado. Esto es inevitable, pues si no fuese así, no habría venta por parte del vendedor, sino petición de compra por parte del cliente, lo cual es un escenario totalmente distinto y que cuando se da no justifica que se pueda hablar de vendedores, sino simplemente de suministradores.
4. Por otra parte, la heterogeneidad de las necesidades de los clientes obliga al vendedor a realizar en cada acción comercial un esfuerzo de investigación sin el cual sería imposible orientar la venta a cada cliente concreto de una forma orientada a su necesidad, y sin este requisito la venta no se cierra.
5. También es preciso señalar que en un mercado realmente de competencia libre, la presencia de tantos competidores provoca que la venta sólo se lleve a cabo en determinadas ocasiones. Esto plantea al cliente una exigencia de orden diferente, que no se remite al aprendizaje de conocimientos teóricos de técnicas de venta, sino de fortalecimiento de su actitud positiva, a la que tendrá que recurrir una y otra vez cuando se sienta rechazado, no por su impericia, sino porque los demás competidores luchan también por colocar cada día sus ofertas a los mismos clientes.

Todo lo anterior obliga a plantear el desarrollo de la asignatura en términos muy realistas y prácticos, buscando una síntesis que dé lugar a un compromiso mixto en el que las actitudes y las aptitudes son los dos polos que dirigen todo el proceso educativo.

En este sentido juega un papel esencial el concepto de la satisfacción del cliente, que se produce cuando desde sus técnicas de venta y su capacidad de relación personal, el vendedor es capaz de establecer una diferenciación entre la oferta que lleva (en la que también está incluido su comportamiento ante el cliente) y las ofertas de sus competidores.

De aquí que sea capital en el planteamiento y en el desarrollo posterior de esta asignatura que los conocimientos acerca de técnicas de ventas y de dirección de fuerzas de ventas, se lleven a cabo retroalimentando la teoría y la disposición del alumno a aplicarla, haciéndole comprender que los conocimientos son inútiles si no van soportados por la actitud adecuada cuando se trasladan al cliente, y que la mejor actitud también es inútil si no va acompañada de conocimientos que eleven el perfil profesional del vendedor ante cada uno de los clientes con los que se relaciona.

Se llega así a la conclusión de que la asignatura tiene que dar lugar a una adquisición de conocimientos absolutamente necesarios acompañados de un deseo de ponerlos en práctica cada día, independientemente de las vicisitudes del mercado, y de sus variaciones, en función de las condiciones generales de la economía y especialmente de la situación de la demanda.

También se debe destacar que la asignatura comprende un aspecto de dirección de personas especial. Es así porque los vendedores, como hemos visto llevan a cabo un trabajo especial y tienen necesidades de dirección peculiares. No se puede obviar este punto, pues si no se tiene en cuenta, los elementos de dirección de personas que se enseñen serán de poca utilidad. El liderazgo de las fuerzas de ventas plantea exigencias especiales, y, por ello, hay que explicar estilos de liderazgo especiales también. En este sentido, las modernas teorías del liderazgo que ofrecen a los vendedores oportunidades de desarrollar al máximo su creatividad y su participación en la marcha de la empresa, son los más apropiados. Está demostrado, por ejemplo, que la disminución, e incluso desaparición de comportamientos jerárquicos en los jefes de fuerzas de ventas resultan indispensables para que estas fuerzas de ventas alcancen todo el potencial que atesoran sus vendedores.

OBJETIVO

Hacer vivir a los alumnos la experiencia de la función comercial de la empresa, desarrollando en ellos la sensibilidad necesaria para entender las claves por las que las redes comerciales deben su eficacia más a los comportamientos de quienes las integran que a las formas con las que se diseñan.

Todo ello desde dos puntos de vista, muy diferentes y necesariamente complementarios al mismo tiempo: el de vendedor o comercial y el de jefe o manager de fuerzas de venta, así como, la gestión y dirección pertinente.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los alumnos deben dominar los principios económicos básicos ya que son el cimiento sobre el que se desarrolla la actividad comercial. Las teorías sobre oferta y demanda, elasticidades de las mismas, teoría de precios, análisis competitivo, etc, son elementos fundamentales para poder comprender cómo y por qué razones es más adecuada una política comercial que otra.

Por otra parte, los alumnos deben dominar los programas informáticos básicos. Las hojas de cálculo son imprescindibles para llevar a cabo la gestión de la zona de clientes, para calcular la frecuencia de las visitas, para realizar clasificaciones estáticas y dinámicas de clientes. Los programas de texto sirven para comunicarse con los clientes, para la elaboración de los informes comerciales, de visitas, de situación y demás. Los documentos de diseño gráfico son imprescindibles para preparar presentaciones eficaces ante grupos de clientes, para plasmar en ellos las ofertas de forma atractiva. Las bases de datos son imprescindibles para basar en ellas el fichero de clientes, a partir del cual se planifica la actividad del vendedor. Moverse en Internet es vital para hacer prospección en el mercado, para investigar a los clientes potenciales, para seleccionar clientes ante los que hacer determinadas acciones comerciales muy enfocadas. Finalmente, ser capaz de manejar las redes sociales fundamentales es básico para quienes se vayan a dedicar al mundo de la venta por la sencilla razón de que en estas redes están ya los clientes con los que se tendrá que relacionar como vendedor o como directivo de ventas.

Por último, la actividad comercial requiere un mínimo de conocimientos de publicidad, de relaciones públicas, que siempre son una ayuda para el vendedor que está siempre expuesto al contacto con sus clientes fuera de los límites de su propia organización.

CONTENIDOS

El temario se plantea en tres partes conceptualmente diferentes.

La primera consiste en la explicación de los fundamentos de la venta, la evolución de la manera de realizar ésta, hasta llegar a la Nueva Visión de la Venta.

La segunda cubre todo el abanico de las técnicas de venta, enfocadas hacia las necesidades del vendedor actual y hacia cómo tiene que relacionarse con el cliente actual.

La tercera se refiere a todo aquello que constituye el perfil de un jefe de redes de venta, haciéndose un énfasis en los aspectos esenciales de la dirección y gestión de las personas, no de una persona de cualquier tipo o cometido, sino personas de un perfil especial y con unas exigencias de dirección específicas como son los vendedores, fuerzas de ventas de la empresa. También cubre las herramientas tecnológicas de gestión de las ventas y fuerzas de venta.

Parte I: Fundamentos de la Venta

Tema 1. Definición y naturaleza de la venta

Perfil del cliente

Perfil del vendedor

Perfil de las fuerzas de ventas

Tema 2. Dimensión estratégica de la venta

Integración de venta y marketing

Argumentos y posicionamiento

Parte II: Técnicas de Venta

Tema 3. Prospección, acercamiento, contacto y calificación

Métodos de prospección

Entrevista de calificación

Tema 4. Presentación y demostración

Etapas y objetivos de las mismas

Argumentación

Tema 5. Cierre y Despedida

Tipos de cierres

La despedida como elemento de fidelización

Tema 6. Organización personal

Importancia y urgencia de las tareas

Eficiencia y eficacia

Parte III: Gestión, Dirección y Control de Ventas (Aplicación SALES MANAGER)

Tema 7. Dirección y gestión de ventas

Las bases de la credibilidad

Autoridad y poder

La organización del equipo de ventas

Tema 8. El reto de la productividad de las acciones de ventas

El coste de las visitas

Los ratios de productividad en las ventas

Tema 9. Las redes de venta: formas y conceptos

Venta directa

Venta a través de canales de distribución

Tema 10. Las tecnologías y la venta: una nueva manera de gestionar: CRM (Customer Relationship Management) y BIG SMALL DATA

Orígenes

Estructura

Plan de implantación

Conceptos que deben de conocer las fuerzas de venta: ERP, EDI, SCM, e-procurement...,etc.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases expositivas y participativas en las que el profesor va planteando cuestiones y los alumnos las van contestando,utilizando la metodología de APC (aprendizaje Cooperativo Formal).Detallada a continuación.

Resolución de ejercicios prácticos ,mediante la metodología ABP (aprendizaje basado en problemas)

-Juego de papeles que llevan a cabo los alumnos para profundizar en los comportamientos que son objeto de estudio

-Trabajo en grupo para resolver cuestiones generales que plantea el profesor

-Sesión especial protagonizada por un usuario de la plataforma "Sales Manager"

INFORMACIÓN SOBRE TUTORIAS: los horarios de tutorías ,se especificarán el primer día de clase,o el alumno debe enviar un mail al profesor.

Las clases expositivas son la base de los conceptos que sustentan la actividad comercial en cualquier empresa que quiera ser competitiva. Sin teoría no puede haber una práctica apropiada. Precisamente este es un aspecto esencial en una asignatura como esta porque en la mente de numerosos personas está arraigada la idea de que todo lo relacionado con la venta es intuitivo. Pero no es así. Y la mejor manera de combatir esta suposición tan alejada de la realidad es la de ofrecer a los alumnos, para que no caigan en ella, un marco teórico de referencia que sitúe en el liga en el que debe estar a la actividad comercial.

Una vez hecho lo anterior, es fundamental que los alumnos vean cómo, partiendo de aquella base teórica, se van desplegando los comportamientos prácticos que son los que influyen en las decisiones comerciales del cliente, y esto sólo se puede conseguir mediante la realización de ejercicios prácticos repetitivos que provoquen la realización de ejercicios prácticos repetitivos que vayan creando hábitos en los vendedores.

En este mismo sentido resultan imprescindibles los procesos de simulación de escenarios : poniendo en práctica los conocimientos previamente adquiridos.

Todo ello da pie a un proceso de evaluación continua en el que os alumnos van demostrando su avance en la comprensión, por un lado de cuanta teoría necesitan para sustentar sus comportamientos en el mundo de la venta, y al mismo tiempo su capacidad para trasladar esos conocimientos en comportamientos y competencias.

Las actividades formativas, así la distribución de los tiempos de trabajo,pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL

TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL

| | |
|---|--|
| 30 horas | 45 horas |
| Actividades en aula como consecuencia de los procesos realizados con los alumnos, par fijar Objetivos de Aprendizaje 20h Tutoría horas 5h Tiempo presencial para la evaluación 5h | Trabajo en grupo horas 25h Estudio práctico ,sobre Aplicaciones incorporadas en la realidad empresarial horas 20h |

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Saber trabajar y tomar decisiones en todo tipo de situaciones.

Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

Competencias específicas

Conocer las técnicas de investigación comercial que permitan tomar decisiones adecuadas en todos los aspectos del y de marketing de una empresa.

Saber realizar e interpretar estudios de mercado.

Saber utilizar eficazmente herramientas informáticas de realización de presentaciones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno sale preparado para acceder a cualquier puesto de trabajo relacionado con la actividad de ventas: Ya sea de vendedor profesional, de jefe de un equipo de ventas o puede ser encargado del apoyo a vendedores.

El alumno adquiere conocimientos y habilidades al respecto las diferentes posibilidades de medición del rendimiento de la fuerza de ventas y su comunicación.

El alumno ejercita la oportunidad de vivir la experiencia de un equipo de ventas por medio de la realización de los ejercicios prácticos correspondientes.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA DE EVALUACIÓN "Se establecen los siguientes criterios de evaluación: ALUMNOS QUE ASISTEN CON NORMALIDAD A CLASE (Asistencia mínima del 80%) - Asistencia activa a clase y participación en los debates, casos presenciales, preparación de objetivos de aprendizaje :

- 15% - Actividad y actitud en aula
- 35% - Trabajos y actividades a desarrollar
- 50%- Examen Final. se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

Se mantendrá el sistema de evaluación en caso de confinamiento.

ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA QUE NO PUEDEN ASISTIR A CLASE POR CAUSA JUSTIFICADA - Mismo sistema, pero el 10% correspondiente a "Asistencia y Participación" se añadirá a la realización de trabajos a lo largo del curso.

ALUMNOS QUE NO ASISTEN A CLASE SIN CAUSA JUSTIFICADA (más del 20% de faltas de asistencia)

Ningún alumno puede ser evaluado sólo con el examen. Los alumnos que no van a clase se les aplicará el mismo sistema de evaluación que a los que asisten. Por tanto es necesario que se añada que el examen final equivale al 70%. Es decir, la no asistencia implica 0 en el resto de parámetros o que el alumno podrá alcanzar la nota máxima de 6.9.

Los alumnos suspensos en el primer cuatrimestre, tendrán que realizar la prueba final en convocatoria ordinaria y extraordinaria según el calendario académico.

Los alumnos UFV en estancia de intercambio, se acogerán al sistema alternativo de evaluación (repetidores y dispensa), siendo su responsabilidad conocerlo.

Todos los alumnos de grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al a 7 de dicha normativa.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

-

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Eslava, José de Jaime. Finanzas para el Marketing y las Ventas. Editorial ESIC.

Kotler, Principios de Mkg. (14 edición) edit. Pearson

Artal, Dirección de ventas .edit. ESIC

Complementaria

John Wooden: Wooden on Leadership

Harry Beckwith: Selling the Invisible

Stephen Covey: Liderazgo Basado en Principios

Lisa Jiménez: Conquer Fear

Jerry Porras & Jim Collins: Built to Last

Ángel Moraleta: Liderazgo sin Jerarquía