GRADO EN COMERCIO

Asignatura	**Gestión de la Fuerza de Ventas**	**Código**	**801947**
Módulo	**Actividad Comercial**	**Materia**	**Comercio y Distribución**
Carácter	**Obligatoria**	**Créditos**	6
Plan de estudios	0831 - Grado en Comercio (2009-10)	**Curso y Semestre**	**Cuarto curso y primer semestre**

Departamento responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador/a de la asignatura	Ignacio Danvila del Valle
Curso académico	2021/2022

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

El conocimiento del procedimiento y las técnicas para organizar unequipo de fuerza de ventas, desde la organización de sus responsabilidades en función de la localización e

importancia de los clientes, hasta la gestión de la funciónde recursos humanos, que abarca los procesos de captación, formación, desarrollo, motivación, evaluación, etc.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Ninguno

OBJETIVOS FORMATIVOS

Resultados de aprendizaje

Ser capaces de entender la importancia del embalaje y el empaquetado de los productos y/o servicios.

- Aprender los factores que intervienen en la distribución de productos por todo el canal.
- Saber poner en marcha las estrategias y políticas de distribución comercial convenientes.
- Ser capaces de tomar las decisiones y resolver los problemas inherentes a la dirección de ventas de una compañía.
- Desarrollar las habilidades necesarias para la negociación comercial.
- Ser capaces de desenvolverse en una situación de comercio internacional aplicando las soluciones adaptadas a los mercados extranjeros.
- Aprender a utilizar el medio Internet como forma de distribución y comunicación de las ofertas de la compañía.
- Comprender las técnicas de comunicació, presentación y ubicación de los productos en el canal de distribución..

Competencias

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, anáiisis de informacion, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsables ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

Específicas:

CE5 - Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principiosbásicos de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios.

CONTENIDOS TEMÁTICOS
(Programa de la asignatura)

Tema 1: Introducción. Gestión de Recursos Humanos. Especificidades de la fuerza de ventas.
Tema 2: Planificación de la plantilla. Determinación del tamaño y estructura de la fuerza de ventas. Reducción de la fuerza de ventas.
Tema 3: Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.
Tema 4: Formación de la fuerza de ventas. **Tema 5:** Desarrollo de carreras profesionales **Tema 6:** Remuneración de la fuerza de ventas. **Tema 7:** Motivación de la fuerza de ventas.
Tema 8: Control de la fuerza de ventas.
Tema 9: Asignación de la fuerza de ventas

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	50
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	0

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	50%
Presentaciones	20%
Trabajos e informes	20%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Bibliografía básica:

- **SASTRE CASTILLO, M.A. y AGUILAR PASTOR, E.M.** (2003): *"Dirección de recursos humanos. Un enfoque estratégico"*. McGraw-Hill Interamericana, Madrid.
- **DÍEZ DE CASTRO, E.C.; NAVARRO GARCÍA, A. y PERAL PERAL, B.** (2003): *"Dirección de la fuerza de ventas"*. ESIC Editorial, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

INFORMACIÓN ADICIONAL

ADAPTACIÓN DE LA DOCENCIA DURANTE LA CRISIS SANITARIA PROVOCADA POR COVID-19

Plan Docente de Actuación de la Facultad de Comercio y Turismo para el curso 2021-2022

Ante la situación de crisis sanitaria provocada por COVID-19, el desarrollo de la asignatura se adaptará al modelo de organización de la docencia según diferentes escenarios (docencia presencial, semipresencial o en línea) y actuaciones que se concreten conforme a las directrices marcadas desde el Gobierno, la Comunidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y la Facultad de Comercio y Turismo.

Información sobre el Plan Docente de Actuación para el curso 2021/2022: https://comercioyturismo.ucm.es/marco-estrategico-para-la-docencia-crisis-covid-19

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE

Castellano

OTRA INFORMACIÓN