

Curso Académico: ( 2023 / 2024 )

Fecha de revisión: 17-05-2023

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

## OBJETIVOS

### 1.- Conocimientos

Comprender todos los conceptos necesarios para cumplir con la responsabilidad de la gestión de ventas.

Conocer y manejar las herramientas financieras y de contabilidad para gestionar la estrategia comercial.

Conocer y manejar las herramientas digitales de gestión comercial integral.

Comprender los fundamentos básicos de las presentaciones y negociación comercial.

Saber las teorías de gestión de equipo y técnicas de liderazgo.

### 2. Capacidades específicas:

Saber interpretar una cuenta de explotación y balances así como analizar una estrategia de pricing y márgenes.

Ser capaz de utilizar herramientas digitales para la medición del marketing mix así como el seguimiento de clientes (CRM), supply chain, etc.

Negociar manteniendo principios éticos y cadena de valor.

Liderar y gestionar con motivación, iniciativa apoyo al equipo.

### 3. Destrezas:

Resolución de problemas y toma de decisiones.

Habilidades interpersonales: Escuchar, argumentar, guiar, liderar y negociar.

### 4. Actitudes

Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing

Capacidad para defender sus puntos de vista.

Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Tema 1 El cliente de hoy

Tema 2 Venta Contemporánea

Tema 3 CRM, Tecnología de ventas y análisis de ventas

Tema 4 Prospección de clientes y comunicación del mensaje

Tema 5 Negociación y cierre de la venta

Tema 6 Organización del territorio

Tema 7 Reclutamiento, selección y formación

Tema 8 Motivación y animación de los vendedores

Tema 9 Remunerar y evaluar las ventas

Tema 10 Perspectivas internacionales de la venta. Cuestiones ética de la venta

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación final de esta asignatura es la media ponderada entre la evaluación del trabajo desarrollado durante el curso (evaluación continua, 60%), y la de un examen final (40%). La evaluación continua se basa en las siguientes tareas: Casos, ejercicios, y/o exámenes parciales.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 5 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que

presentarse a la convocatoria extraordinaria.

<b>Peso porcentual del Examen Final:</b>	40
<b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b>	60

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Frank V. Cespedes Sales Management That Works: How to Sell in a World that Never Stops Changing, Harvard Business Review Press, 2021
- Brain Tracy The Psychology of Selling : Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible, HarperCollins Leadership, 2022
- Diana Woodburn, Kevin Wilson Handbook of Strategic Account Management: A Comprehensive Resource, Wiley, 2015
- Greg W. Marshall, Mark W. Johnston Contemporary Selling, 5th Edition , Routledge, 2016
- Jason Jordan, Michelle Vazzana Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales Performance, McGrawHill, 2011

#### RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- Greg W. Marshall, Mark W. Johnston . Contemporary Selling, 5th Edition:  
<http://learning.oreilly.com/library/view/contemporary-selling-5th/9781317360827/>