

**ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
ORGANIZACIÓN E ADMINISTRACIÓN DE VENDAS  
CURSO 2010/2011**

**I. DATOS XERAIS DA MATERIA**

**CENTRO**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Campus Elviña, 15071 A Coruña, tel. 981 167000)

**TITULACIÓN**

Administración y Dirección de Empresas (ADE)

**DEPARTAMENTO**

Análisis Económico y Administración de Empresas

**ÁREA DE CONOCIMIENTO**

Comercialización e investigación de mercados

**CRÉDITOS**

4,5 (teóricos 3, prácticos 1,5)

**CURSO**

Quinto (especialidad Dirección Comercial)

**CÓDIGO DE LA MATERIA**

611211617

**TIPO**

Optativa 2º cuatrimestre

**PROFESOR RESPONSABLE**

Prof. Dra. Marta Rey García

Tel. 981-167000 – extensión 2435

e-mail [martarey@udc.es](mailto:martarey@udc.es)

Tutorías: lunes de 10 a 11 h en el despacho nº 219 bis (Departamento de AEAE)

**II. OBXECTIVOS DA MATERIA**

Introducir a los alumnos de 5º de la licenciatura en ADE con orientación comercial a los elementos clave de un programa de ventas, desde su diseño hasta su evaluación pasando por los retos de su implantación, y siempre en el contexto más amplio de la estrategia de marketing de la empresa. Incidir sobre la mejora de las competencias de trabajo en equipo, comunicación persuasiva, negociación y autogestión como capacidades comerciales por excelencia. La asignatura está claramente orientada a la práctica empresarial y a la mejora de la empleabilidad de los alumnos.

**III. METODOLOXÍA**

La metodología docente integrará la exposición de los principales objetivos de aprendizaje y términos clave por parte del profesor (30 horas de clases magistrales y clases teórico-prácticas), con la preparación de proyectos y casos prácticos individuales o en equipo para su posterior entrega / presentación pública / discusión guiada en el aula y el análisis de literatura de actualidad sobre la

materia previamente seleccionada por el profesor (15 horas de proyectos individuales, tutorías y trabajo en grupos reducidos).

#### **IV. AVALIACIÓN**

##### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Se realizará una evaluación continua a lo largo del cuatrimestre en términos de asistencia y participación individuales, de entrega de trabajos prácticos individuales, y de presentación de proyectos y discusión de casos en grupos de 4 alumnos máximo. Peso sobre calificación global en la convocatoria de junio: mínimo 30% - máximo 40%.

Se realizará también un examen final que consistirá en una batería de preguntas tipo test, de carácter eliminatorio, y podrá incluir además preguntas de breve desarrollo que podrán estar basadas sobre un caso práctico. Peso sobre calificación global en la convocatoria de junio: máximo 70% - mínimo 60%.

En la convocatoria de septiembre los alumnos podrán elegir entre guardar la puntuación obtenida durante el curso en la evaluación continua para ponderación con el examen final según el sistema de la convocatoria de junio arriba descrito, o bien optar por realizar sólo el examen final con un peso del 100% sobre la calificación global.

##### **CALENDARIO DE EXÁMENES CURSO 2010-2011**

- 3 diciembre 2010 19 horas
- 14 junio 2011 16 horas
- 14 septiembre 2011 12 horas

Es imprescindible presentar el DNI en el momento del acceso a los exámenes

#### **V. TEMAS OU BLOQUES DE CONTIDOS**

1. Formulación del programa de ventas
  - a) El proceso de compra y el de venta
  - b) La administración de las relaciones con los clientes (CRM)
  - c) La organización del esfuerzo de ventas
2. Implantación, evaluación y control del programa de ventas
  - a) El papel estratégico de la información: pronósticos de ventas, cuotas, territorios, análisis de costos
  - b) Reclutamiento, capacitación, desempeño y compensación de la fuerza de ventas
3. Competencias comerciales
  - a) Comunicación persuasiva
  - b) Negociación
  - c) Autogestión
  - d) Trabajo en equipo

#### **VI. RECOMENDACIONES**

Se valorará positivamente no sólo la asistencia de los alumnos sino también su participación activa en la discusión de casos prácticos y literatura de actualidad sobre la materia, y la entrega o presentación en el aula puntual y ajustada a requerimientos de los trabajos individuales o de equipo.

## VII. FONTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- JOHNSTON, Mark W. y MARSHALL, Greg W. (2004): Churchill / Ford / Walker's *Administración de ventas*, séptima edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, México.
- CÁMARA, Dionisio y SANZ, María (2001), *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*, Prentice Hall, Madrid.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ALESSANDRA, Tony, CATHCART, Jim y WEXLER, Phillip (2007), *Vender por objetivos*, Ediciones Deusto, Barcelona.
- KUSTER BOLUDA, Inés y CANALES RONDA, Pedro (2006), "Evaluación y control de la fuerza de ventas: análisis exploratorio", *Universia Business Review*.
- LAREKI GARMENDIA, Félix (2007), *55 respuestas a preguntas clave en ventas. Lo que debe saber el líder de un equipo comercial. Lo que necesita conocer su equipo de ventas*. ESIC Editorial, Madrid.
- CHIESA DI NEGRI, Cosimo (2007), *Vender es mucho más. Secretos de la fidelización en la venta*. Ediciones Urano (Empresa Activa), Barcelona.

En el transcurso del cuatrimestre se entregaran casos prácticos y lecturas recomendadas específicas para cada bloque de contenidos.