

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESSES 10132 GESTIÓ COMERCIAL DE PIMES CURS 2018-2019

Dades generals de l'assignatura

6 ECTS

Quart Curs /Segon Semestre/ Tipus Optativa

Llengua d'impartició: Català

Xavier Canadell Lopez (professor titular)
Llicenciat en Ciències Empresarials. Consultor d'empreses.
xcanadell@umanresa.cat

Objectius

Actualment, la Direcció Comercial és una de les principals àrees que determinen l'èxit d'una PIME. Aquesta matèria té el propòsit de preparar a l'alumne per tal de poder afrontar les situacions d'organització i direcció de departaments comercials que en el "món real" d'una PIME se li puguin presentar, mitjançant l'estudi dels principis, procediments i eines de gestió que actualment predominen en l'àmbit acadèmic i empresarial.

En concret, els objectius a assolir són:

1. Familiaritzar els estudiants amb els principals aspectes que defineixen la funció de vendes dins l'empresa i, en concret, dins l'àrea de màrqueting.
2. Facilitar als estudiants un mètode vàlid per ser capaços d'adaptar el procés de vendes de l'empresa en funció de les necessitats i del tipus de client.
3. Ensenyar als estudiants a dissenyar, implantar i dirigir de forma efectiva un equip comercial en tots els seus aspectes (estratègics, de gestió i d'avaluació)
4. Ensenyar als estudiants els diferents factors que incideixen en el e-commerce i en el comportament del consumidor online i la seva relació amb el màrqueting digital

Competències

Competències Bàsiques

CB2 - Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.

CB3 - Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

CB5 - Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Competències Generals

G2 - Mostrar capacitat d'adaptació a contextos i realitats empresarials i socials canviants en el marc d'un entorn global.

Competències Transversals

T1 - Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions, mostrant inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

T2 - Projectar els valors de l'emprenedoria i de la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació cap al desenvolupament professional.

T4 - Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

Competències Específiques

E7 - Aplicar els fonaments del màrqueting per definir les línies estratègiques de l'empresa en aquest àmbit i adaptar-se a les noves necessitats socials i empresarials.

Resultats d'aprenentatge

3. Aplica correctament sistemes d'informació a la gestió empresarial.
4. Distingeix i analitza els fonaments de la gestió empresarial i determinants estratègics.
5. Avalua els canvis en l'entorn empresarial i la necessitat de noves estratègies.
6. Analitza l'estratègia de l'empresa i estableix les accions necessàries a nivell d'eines digitals
7. Resol problemes d'investigació de mercats per prendre decisions, recollint, organitzant i analitzant les dades
8. Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
9. Resol problemes i situacions pròpies del compliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
10. Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinar.
11. Aplica els seus coneixements, la comprensió d'aquests i les seves capacitats de resolució de problemes en àmbits laborals complexos o professionals i especialitzats que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores.

Continguts

BLOC 1: EL PROCÈS DE VENDA

TEMA 1: Introducció a la Gestió de Vendes

Continguts:

- Tendències clau que afecten les organitzacions de vendes i els venedors actuals.
- Visió general del procés de gestió de vendes.
- Factors clau que influeixen en el desenvolupament d'un programa de vendes.

TEMA 2: El procés de venda i compra

Continguts:

- Factors clau d'èxit per al rendiment del venedor.
- El paper dels diversos participants en un centre de compra organitzacional.
- Etapes de la presa de decisions organitzatives del comprador.
- Naturalesa de les diferents situacions de compra organitzativa.

BLOC 2: LA DIRECCIÓ D'EQUIPS COMERCIALS

TEMA 3: Organització del departament comercial

Continguts:

- Els propòsits de l'organització de l'activitat comercial.
- Diferents opcions organitzatives de la funció comercial.
- Principals problemes dels comptes clau i la venda en equips.
- Iniciar una nova força de vendes.

TEMA 4: El paper estratègic de la informació en la gestió comercial

Continguts:

- Potencial de mercat, potencial de vendes, previsió de vendes i quota de vendes.
- Mètodes per desenvolupar previsions de vendes.
- Establir quotes de venda.
- Enfocaments clau per determinar el volum ideal de la força de vendes.
- Territoris de vendes.
- Anàlisi de vendes.

TEMA 5: Rendiment del venedor: comportament, percepció del rol i satisfacció

Continguts:

- Model de rendiment del venedor.

- Els diferents components que conformen el model.
- Situacions de baix rendiment dels venedors.

TEMA 6: Motivació de l'equip comercial

Continguts:

- El procés de motivació.
- La motivació i l'etapa professional d'un individu.
- Factors externs en la motivació .
- Factors interns a l'empresa en la motivació.

TEMA 7: Reclutament i selecció de la força de vendes

Continguts:

- Problemes clau en el reclutament i la selecció de venedors.
- Trets característics dels venedors amb èxit per diferents posicions comercials.
- Anàlisi del lloc de treball, i criteris de selecció.
- Procediments de selecció.

TEMA 8: Formació de vendes

Continguts:

- Problemes clau en la formació de vendes.
- Objectius de la formació de vendes.
- Desenvolupament dels programes de formació de vendes.
- Temes a tractar en un programa de formació de vendes.
- Mètodes per dur a terme la formació de vendes.
- Costos i beneficis de la formació de vendes.

TEMA 9: Disseny de programes de remuneració i d'incentius

Continguts:

- Retribució fixa i variable.
- Recompenses no financeres i la seva importància.
- Sistemes retributius.

TEMA 10: Anàlisi de costos i marges

Continguts:

- Mètodes d'assignació de costos per a diverses situacions de gestió de vendes.
- El ROAM.
- Aplicació de l'anàlisi de costos a les situacions de gestió de vendes per prendre decisions.

TEMA 11: Avaluació del rendiment del venedor

Continguts:

- Mesures objectives del rendiment del venedor.
- Anàlisi de ràtios com a mètode objectiu per mesurar el rendiment del venedor.
- Procés de revisió del rendiment del venedor.

BLOC 3: E-COMMERCE

TEMA 12: Màrqueting i publicitat online

Continguts:

- El pla de màrqueting digital.
- Elements estratègics d'un pla de màrqueting digital.
- Inbound i Outbound marketing

TEMA 13: Models de negoci online i e-commerce.

Continguts:

- Inside Sales
- Televenda
- Botiga virtual

TEMA 14: Gestió del negoci online

Continguts:

- Atracció de tràfic online
- Captació de LEADS
- Gestió de LEADS
- Cobrament de les operacions online

Activitats formatives

Exposició magistral professor
Visualització de vídeos i conferències
Simulacres, jocs, dinàmiques, role play, dramatitzacions
Debats, col·loquis, converses o grups de discussió
Estudi de cas, supòsit pràctic, casos clínics
Exposicions orals i defenses de projectes
Lectura i comprensió de textos i elaboració d'informes o resums
Exàmens i proves
Preparació individual de proves. Estudi personal de contingut
Correcció/revisió d'exercicis i seguiment
Confecció de portafolis, memòries, projectes, diaris reflexius
Realització d'activitats o exercicis d'aplicació

Avaluació de l'assignatura

Sistemes d'avaluació	Detall de les activitats avaluatives	%	Recuperable
Observació de la participació	Blocs 1,2 i 3	10%	No Recup
Seguiment del treball realitzat	Informe de seguiment Blocs 1, 2 i 3	25%	No Recup.
Proves específiques d'avaluació: exàmens.	Prova 1. Blocs 1 i 2 Prova 2. Blocs 1 i 2 Nota mínima de 4	5% 35%	No Recup. Recuperable
Realització de treballs o projectes	Treball 1 Blocs 1 i 2 Treball 2 Bloc 3	20% 5%	No Recup. No Recup.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Johnston, M. W., i Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: leadership, innovation, technology* (12th ed.). London: Routledge. Troba'l a la biblioteca:

http://cataleg.upc.edu/record=b1509595~S1*cat

Laudon, K. C., i Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad* (9ª ed.). México: Pearson. Troba'l a la biblioteca: https://cataleg.upc.edu/record=b1464498~S1*cat

Sieber, S., Valor, J., i Porta, V. (2006). *Los sistemas de información en la empresa actual: aspectos estratégicos y alternativas tácticas*. Madrid: McGraw-Hill. Troba'l a la biblioteca:

https://cataleg.upc.edu/record=b1301938~S1*cat

Bibliografia recomanada

Artal Castells, M. (2013). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (12ª ed. re). Pozuelo de Alarcón: ESIC. Troba'l a la biblioteca:

https://cataleg.upc.edu/record=b1445391~S1*cat

Gómez Vieites, A., i Suárez Rey, C. (2011). *Sistemas de información: herramientas prácticas para la gestión empresarial* (4ª ed. amp). Paracuellos del Jarama: RA-MA. Troba'l a la biblioteca:

http://cataleg.upc.edu/record=b1431660~S1*cat

Limayem, M., i Khalifa, M. (2000). Business-to-consumer electronic commerce: a longitudinal study. En *Proceedings ISCC 2000. Fifth IEEE Symposium on Computers and Communications* (p. 286-290). IEEE. Troba'l a la biblioteca: <https://doi.org/10.1109/ISCC.2000.860652>

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard business review*. Recuperat de <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Siu, N. Y. M., i Cheng, M. M.-S. (2001). A study of the expected adoption of online shopping-the case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87. Recuperat de https://doi.org/10.1300/J046v13n03_06

Småros, J., i Holmström, J. (2000). Viewpoint: reaching the consumer through e-grocery VMI. *International Journal of Retail*, 28(2), 55. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/233504325_Viewpoint_Reaching_the_consumer_through_e-grocery_VMI