

## Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales



**Área:** COMERCIO Y MARKETING

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 90 h

**Precio:** 45.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

### OBJETIVOS

- Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.
- Definir el perfil del puesto de trabajo de los miembros del equipo comercial en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas.
- Conocer cómo se lidera un equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.
- Conocer sobre el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando la evaluación de las actividades y resultados para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.
- Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.
- Conocer los procesos y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su eficiencia.
- Conocer cómo se establecen los planes de carrera, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, que establecen el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.
- Identificar para gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo.

### CONTENIDOS

#### Unidad didáctica 1. Determinación de la fuerza de ventas.

- 1.1. Definición y conceptos clave.
  - 1.1.1. Concepto de la fuerza de ventas.
  - 1.1.2. El territorio de ventas y los objetivos de venta.
- 1.2. Establecimiento de los objetivos de venta
  - 1.2.1. Número de clientes y fuerza de ventas.
  - 1.2.2. Red de venta externa e interna.
- 1.3. Predicción de los objetivos ventas.
  - 1.3.1. La importancia de la predicción de ventas.
  - 1.3.2. Supuestos sobre el potencial de mercado.
  - 1.3.3. Métodos de predicción de ventas.
  - 1.3.4. Procedimientos de estimación de cuotas.

- 1.3.5. Cuotas de ventas individuales y colectivas.
- 1.3.6. Los presupuestos de ventas.
- 1.4. El sistema de dirección por objetivos
  - 1.4.1. Ventajas y desventajas.
  - 1.4.2. La medida de su consecución.
  - 1.4.3. Variables y Parámetros de control
  - 1.4.4. Objetivos del vendedor
  - 1.4.5. Objetivos del gerente de ventas
  - 1.4.6. Prevención de problemas.

### **Unidad didáctica 2. Reclutamiento y retribución de vendedores**

- 2.1. El reclutamiento del vendedor:
  - 2.1.1. Perfiles del vendedor.
  - 2.1.2. Fuentes de reclutamiento.
  - 2.1.3. Captación de candidatos.
- 2.2. El proceso de selección de vendedores.
  - 2.2.1. La definición del puesto.
  - 2.2.2. Entrevistas.
  - 2.2.3. Pruebas de selección.
  - 2.2.4. La decisión de contratar/rechazar.
  - 2.2.5. El contrato de trabajo.
- 2.3. Sistemas de retribución de vendedores.
  - 2.3.1. La función de los planes de retribución.
  - 2.3.2. Métodos de retribución y compensación.
  - 2.3.3. Otras recompensas no monetarias.
- 2.4. La acogida del vendedor en la empresa.
  - 2.4.1. La sesión informativa inicial
  - 2.4.2. El manual de ventas de la organización
  - 2.4.3. La promoción de los vendedores.

### **Unidad didáctica 3. Liderazgo del equipo de ventas**

- 3.1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
  - 3.1.1. La filosofía de dirección de la empresa.
  - 3.1.2. Cultura empresarial.
  - 3.1.3. El jefe del equipo y sus habilidades directivas.
- 3.2. Estilos de mando y liderazgo.
  - 3.2.1. Directivo.
  - 3.2.2. Participativo.
  - 3.2.3. Delegativo.
  - 3.2.4. Transformacional.
  - 3.2.5. Transaccional.
- 3.3. Las funciones de un líder.
  - 3.3.1. Crear y mantener motivado al equipo.
  - 3.3.2. Comunicarse con él.
  - 3.3.3. Motivar y liderar.
  - 3.3.4. Formar y corregir
  - 3.3.5. Planificar y controlar.
- 3.4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
  - 3.4.1. Definiciones.
  - 3.4.2. Principales teorías de motivación.
  - 3.4.3. Diagnostico de factores motivacionales.
  - 3.4.4. Un plan de motivación para vendedores.
- 3.5. El líder como mentor.
  - 3.5.1. El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder.
  - 3.5.2. La comunicación con el equipo.
  - 3.5.3. La prevención de conflictos.

#### **Unidad didáctica 4. Organización y control del equipo comercial**

- 4.1. Evaluación del desempeño comercial:
  - 4.1.1. Conceptos básicos.
  - 4.1.2. Métodos de evaluación del plan comercial.
- 4.2. Las variables de control.
  - 4.2.1. Las variables que miden el desempeño del equipo.
  - 4.2.2. Las variables que miden el desempeño del vendedor.
  - 4.2.3. El cuadro de mando del gerente de ventas.
  - 4.2.4. Los ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto.
- 4.3. Los parámetros de control.
  - 4.3.1. Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control.
  - 4.3.2. Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control.
- 4.4. Los instrumentos de control:
  - 4.4.1. Procesos y actividades.
  - 4.4.2. Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor.
- 4.5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
  - 4.5.1. Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual.
  - 4.5.2. La evaluación del desempeño: de las actividades a realizar, de los documentos a entregar, de los logros a obtener y de su conducta social.
  - 4.5.3. Análisis de las desviaciones del desempeño respecto de los valores previstos.
  - 4.5.4. Decisiones a adoptar.
- 4.6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.
  - 4.6.1. Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan.
  - 4.6.2. Decisiones de planeamiento.
  - 4.6.3. Evaluación de los informes de venta.
  - 4.6.4. Consecuencias de la evaluación.

#### **Unidad didáctica 5. Formación y habilidades del equipo de ventas**

- 5.1. Necesidad de la formación del equipo.
  - 5.1.1. Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa.
  - 5.1.2. Objetivos de la Formación.
- 5.2. Modalidades de la formación,
  - 5.2.1. Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea,
  - 5.2.2. Planes de formación de la organización.
  - 5.2.3. Estructura y Contenidos de un plan de formación.
  - 5.2.4. Métodos, tiempos y áreas formativas.
- 5.3. La formación inicial del vendedor.
  - 5.3.1. El curso de bienvenida.
  - 5.3.2. Detección de las carencias formativas del vendedor.
  - 5.3.3. Programas de refuerzo.
  - 5.3.4. El trabajo en grupo.
- 5.4. La formación permanente del equipo de ventas.
  - 5.4.1. Áreas y acciones formativas.
  - 5.4.2. Organización de la formación.
  - 5.4.3. Controles de eficacia de la acción formativa.
  - 5.4.4. Necesidades de formación emergentes.
  - 5.4.5. Evaluación de los planes de formación.

#### **Unidad didáctica 6. La resolución de conflictos en el equipo comercial.**

- 6.1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
  - 6.1.1. Psicología del mismo.
  - 6.1.2. Niveles.
  - 6.1.3. Estructura
  - 6.1.4. Dinámica.
  - 6.1.5. Principios y retos.

- 6.1.6. Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo
- 6.2. Identificación del conflicto.
  - 6.2.1. Emociones y conflicto.
  - 6.2.2. Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto.
  - 6.2.3. Los roles de las partes y sus actitudes emocionales.
  - 6.2.4. Técnicas de detección.
- 6.3. La resolución del conflicto.
  - 6.3.1. Negociación y resolución de problema.
  - 6.3.2. El uso de intermediarios o representantes.
  - 6.3.3. Psicología y ética de la resolución.
  - 6.3.4. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  - 6.3.5. Estilos de negociación de conflictos.
  - 6.3.6. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

## METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.