

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERÍA EN MARKETING**  
**PLAN 2006**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Materia	: Gerencia de Ventas
2. Semestre	: Cuarto
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 5 horas
3.2. Clases prácticas	: 0 horas
4. Total real de horas disponibles	: 96 horas
4.1. Clases teóricas	: 96 horas
4.2. Clases prácticas	: 0 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Las empresas requieren cada vez más Gerentes de Ventas capacitados y comprometidos con los objetivos de la organización. Pero Gerentes que sean capaces de ser verdaderos "coachers" con el equipo que dirigen: que sean líderes que motivan, entrenan, dirigen y apoyan a su grupo. Este curso busca ante todo despertar o afianzar toda esa capacidad de "entrenadores" que tenemos todos en nuestro interior y que quienes por su responsabilidad, deben especialmente desarrollar o afianzar para el logro de resultados. Conocer la importancia y el papel del Departamento de Ventas en el logro de los objetivos y de las estrategias de marketing de la compañía. Conocer las nuevas responsabilidades de la Gerencia de Ventas como administradora de las relaciones con los clientes mediante la aplicación del Marketing y la Venta Relacional con el uso y la aplicación de estrategias y tecnologías como el CRM. Saber utilizar de manera práctica herramientas como la P.N.L. y la Inteligencia Emocional, para lograr mejores procesos de comunicación con sus grupos de ventas.

**III. - OBJETIVOS**

1.

**IV. - PRE - REQUISITO**

1. Álgebra
2. Gestión de Marketing

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. La venta Personal
2. Las estrategias de Marketing y la Gerencia de Ventas.
3. Funciones de la Gerencia de Ventas.
4. La estrategia de ventas
5. La Venta Internacional.
6. Ventas
7. La compra

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. La venta Personal
  - 1.1. Presentación e Introducción a la materia
  - 1.2. La Venta Personal: una fuerza global positiva.
  - 1.3. Las ventas personales y el Marketing. Diferencias y similitudes.
2. Las estrategias de Marketing y la Gerencia de Ventas.
  - 2.1. La estrategia básica. Rentabilidad.
  - 2.2. Posicionamiento. Competitividad y participación de mercado.
  - 2.3. Influencias en la estrategia de ventas.
3. Funciones de la Gerencia de Ventas.
  - 3.1. Las Funciones tradicionales de la Gerencia de Ventas.
  - 3.2. Volumen de Ventas.
  - 3.3. Previsión de Ventas.
  - 3.4. Políticas de precios. Condiciones comerciales.
  - 3.5. Niveles de distribución.
  - 3.6. Planeamiento y organización de las visitas de ventas. Reclutamiento y entrenamiento de vendedores.
  - 3.7. Motivación de vendedores.
  - 3.8. Evaluación de resultados.
  - 3.9. Verificación del crédito y cobranzas.
  - 3.10. Despacho y entrega de productos.

- 3.11. Retribución e incentivos a vendedores.
- 3.12. Adiestramiento del 2º nivel ejecutivo.
- 3.13. Las funciones de MKT de la Gerencia de Ventas.
- 3.14. Investigación de MKT. Relaciones Públicas.
- 3.15. Publicidad y promoción.
- 3.16. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
4. La estrategia de ventas
  - 4.1. Estrategias de Ventas.
  - 4.2. Contenidos
  - 4.3. Periodicidad y revisiones.
  - 4.4. Cobertura.
5. La Venta Internacional.
  - 5.1. Ventas internacionales y oportunidades de MKT.
  - 5.2. Desafíos en la administración de las ventas internacionales.
  - 5.3. Factores económicos.
  - 5.4. Restricciones legales.
  - 5.5. Diferencias culturales.
  - 5.6. Aspectos estratégicos de MKT y ventas internacionales. Adaptar el MKT mix. Obtener información internacional. Ingresar a mercados extranjeros.
  - 5.7. Técnicas de ventas internacionales.
  - 5.8. Prácticas de administración de ventas internacionales.
  - 5.9. Reclutamiento y selección, entrenamiento y desarrollo. Incentivos y compensaciones.
6. Ventas
  - 6.1. La venta de productos y servicios al detalle. La gestión de compras.
  - 6.2. Formato de ventas al detalle.
  - 6.3. Venta de productos al detalle. Administración de la organización, ubicación, mercancías, control e información.
  - 6.4. Venta de servicios al detalle.
7. La compra
  - 7.1. El precio de costo.
  - 7.2. Conocimiento de los proveedores.
  - 7.3. Secuencia de las operaciones de compra.
  - 7.4. Prospección y elección del proveedor.
  - 7.5. La Negociación.
  - 7.6. Las cláusulas y redacción del contrato.

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Exposición de temas
2. Proyección de Videos referentes a las Unidades
3. Proyecciones multimedia.
4. Visita de empresarios-ejecutivos, establecer debates.
5. Dinámica de grupos.
6. Asistencia de Profesores invitados.
7. Visita a empresas
8. Conferencia de profesionales del sector público.

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Recursos Auxiliares:
2. Notebook.
3. Equipo multimedia (infocus)
4. Pizarra/marcadores
5. Videos
6. Revistas técnicas y libros de referencia.
7. Guía para los debates con profesionales invitados.

## VIII. - EVALUACIÓN

1. 02 Trabajos prácticos individuales: 10% (5% cada trabajo)
2. 01 Trabajo práctico grupal: 10%
3. 2 Exámenes parciales: 30% (15% cada examen)
4. 1 Examen Final: 50%
5. Asistencia mínima requerida: 80%

## IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Dirección Estratégica de Vendedores. Ediciones Díaz De Santos.
- Administración de Ventas. Johnson y col. Editorial. Mc Graw Hill.