**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**
***FACULTAD POLITÉCNICA***
***INGENIERÍA EN MARKETING***
***PLAN 2008***
***PROGRAMA DE ESTUDIOS***

Resolución 25/07/05-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 01

## I. - IDENTIFICACIÓN

| | | |
|---|---|---|
| 1. | Asignatura | : Gerencia de Ventas |
| 2. | Semestre | : Cuarto |
| 3. | Horas semanales | : 5 horas |
| | 3.1. Clases teóricas: | : 5 horas |
| 4. | Total, real de horas cátedras | : 80 horas |
| | 4.1. Total, Clases teóricas | : 80 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

3.1. Conocer sobre la venta Personal.
3.2. Las estrategias de Marketing y la Gerencia de Ventas.
3.3. Funciones de la Gerencia de Ventas.
3.4. La estrategia de ventas.
3.5. La Venta Internacional.
3.6. Ventas.
3.7. La compra.

## IV. - PRE - REQUISITO

Gestión de Marketing

## V. - CONTENIDO

### *5.1. Unidades programáticas*

5.1.1. La venta Personal.
5.1.2. Las estrategias de Marketing y la Gerencia de Ventas.
5.1.3. Funciones de la Gerencia de Ventas.
5.1.4. La estrategia de ventas.
5.1.5. La Venta Internacional.
5.1.6. Ventas.
5.1.7. La compra.

### *5.2. Desarrollo de las unidades programáticas*

5.2.1. **La venta Personal.**
5.2.1.1. Presentación e Introducción a la materia.
5.2.1.2. La Venta Personal: una fuerza global positiva.
5.2.1.3. Las ventas personales y el Marketing. Diferencias y similitudes.
5.2.2. **Las estrategias de Marketing y la Gerencia de Ventas.**
5.2.2.1. La estrategia básica. Rentabilidad.
5.2.2.2. Posicionamiento. Competitividad y participación de mercado.
5.2.2.3. Influencias en la estrategia de ventas.
5.2.3. **Funciones de la Gerencia de Ventas.**
5.2.3.1. Las funciones tradicionales de la Gerencia de Ventas.
5.2.3.2. Volumen de ventas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION FACULTAD POLITÉCNICA 1979 CONSTRUYENDO EL FUTURO

5.2.3.3. Previsión de ventas.
5.2.3.4. Políticas de precios. Condiciones comerciales.
5.2.3.5. Niveles de distribución.
5.2.3.6. Planeamiento y organización de las visitas de ventas. Reclutamiento y entrenamiento de vendedores.
5.2.3.7. Motivación de vendedores.
5.2.3.8. Evaluación de resultados.
5.2.3.9. Verificación del crédito y cobranzas.
5.2.3.10. Despacho y entrega de productos.
5.2.3.11. Retribución e incentivos a vendedores.
5.2.3.12. Adiestramiento del 2º nivel ejecutivo.
5.2.3.13. Las funciones de MKT de la Gerencia de Ventas.
5.2.3.14. Investigación de MKT. Relaciones Públicas.
5.2.3.15. Publicidad y promoción.
5.2.3.16. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

5.2.4. **La estrategia de ventas.**
5.2.4.1. Estrategias de Ventas.
5.2.4.2. Contenidos
5.2.4.3. Periodicidad y revisiones.
5.2.4.4. Cobertura.

5.2.5. **La Venta Internacional.**
5.2.5.1. Ventas internacionales y oportunidades de MKT.
5.2.5.2. Desafíos en la administración de las ventas internacionales.
5.2.5.3. Factores económicos.
5.2.5.4. Restricciones legales.
5.2.5.5. Diferencias culturales.
5.2.5.6. Aspectos estratégicos de MKT y ventas internacionales. Adaptar el MKT mix. Obtener información internacional. Ingresar a mercados extranjeros.
5.2.5.7. Técnicas de ventas internacionales.
5.2.5.8. Prácticas de administración de ventas internacionales.
5.2.5.9. Reclutamiento y selección, entrenamiento y desarrollo. Incentivos y compensaciones.

5.2.6. **Ventas.**
5.2.6.1. La venta de productos y servicios al detalle. La gestión de compras.
5.2.6.2. Formato de ventas al detalle.
5.2.6.3. Venta de productos al detalle. Administración de la organización, ubicación, mercancías, control e información.
5.2.6.4. Venta de servicios al detalle.

5.2.7. **La compra.**
5.2.7.1. El precio de costo.
5.2.7.2. Conocimiento de los proveedores.
5.2.7.3. Secuencia de las operaciones de compra.
5.2.7.4. Prospección y elección del proveedor.
5.2.7.5. La Negociación.
5.2.7.6. Las cláusulas y redacción del contrato.

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

6.1. Exposición de temas.
6.2. Proyección de Videos referentes a las Unidades.
6.3. Proyecciones multimedia.
6.4. Visita de empresarios-ejecutivos, establecer debates.
6.5. Dinámica de grupos.
6.6. Asistencia de Profesores invitados.
6.7. Visita a empresas.
6.8. Conferencia de profesionales del sector público.

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

7.1. Recursos Auxiliares:
7.2. Notebook.
7.3. Equipo multimedia (infocus).
7.4. Pizarra/marcadores.
7.5. Videos.
7.6. Revistas técnicas y libros de referencia.
7.7. Guía para los debates con profesionales invitados.

## VIII. - EVALUACIÓN

8.1. La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

## IX. - BIBLIOGRAFÍA


- Dirección Estratégica de Vendedores. (1990) Ediciones Díaz De Santos.
- Johnson, M. & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas.* México: McGraw-Hill.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION FACULTAD POLITÉCNICA 1979 CONSTRUYENDO EL FUTURO