



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA GERENCIA DE VENTAS

I. IDENTIFICACIÓN

Área: Marketing

Curso: Cuarto

Horas de clase en el semestre: 60 horas

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos:

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Gerencia de Ventas pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito que los estudiantes apliquen técnicas y herramientas para el manejo de grupos de vendedores y la planificación de éstas, la asignación de territorios, la formulación de presupuestos de ventas y puntos relevantes en el quehacer de los gerentes de ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL

Aplica técnicas y herramientas para lograr concretar transacciones comerciales que trasladen valor a los clientes para el logro de los objetivos y metas de las organizaciones.

Distingue y analiza las diversas aplicaciones de la Gerencia de Venta en la realidad circundante de una manera reflexiva y ética.

IV. COMPETENCIA ESPECIFICA

Conocer y comprender la importancia de la Gerencia de Ventas

Planificar el trabajo del área comercial de las organizaciones, según los protocolos establecidos

Organizar la fuerza de ventas para una adecuada atención a los clientes y cobertura del territorio de ventas.

Verificar el cumplimiento de metas, corrige desviaciones y toma decisiones.



Aplicar estrategias de fidelización que afiance la posición de la organización en el mercado.

CONTENIDOS

UNIDAD I

Ética en los negocios.

Definiciones básicas.

Actuar ético en las ventas.

Las ventas en las organizaciones. Concepto

Rol del área de ventas

Estrategias. Concepto

características de la estrategia de ventas

Proceso de ventas y análisis transaccional.

UNIDAD II

Clientes. Clasificación. Clasifica los tipos de clientes y analizan sus tipos de respuestas.

Factor humano en ventas, perfiles, reclutamiento.

Inteligencia emocional

Motivación y capacitación

UNIDAD III

Marketing personal

Conflicto, proceso, condiciones.

Estrategias y tácticas de negociación.

Pronóstico de ventas. Cuotas

Territorio de ventas.

UNIDAD IV

El gerente de ventas. Dirección de ventas. La junta de ventas, organización, presentaciones.

Fidelización de clientes.

Presentación de trabajos de investigación

Aplicación para la venta: Estrategias y experiencias



VI. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS PARA EL PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Esta clase pretende despertar en los estudiantes desarrollen el pensamiento crítico y la comprensión acerca de la importancia de la Gerencia de Ventas, como la práctica de las estrategias para aumentar las ventas. Por lo tanto, la base de las actividades de enseñanza y aprendizaje se encuentra en discusiones grupales, investigación y presentación de los diversos temas a través del módulo. Estrategias centradas en la enseñanza como: Clase magistral, Demostración Exposición problémica. Estrategias centradas en el aprendizaje, Exposición dialogada, Solución de casos, Trabajo en equipo. El rol del docente es de facilitador, donde hará énfasis en el trabajo cooperativo y colaborativo, así como en estrategias comunicativas de trabajos en pares, grupos pequeños y plenarios. El desarrollo de esta asignatura se centra en la metodología activa – participativa que se sustenta en un enfoque de educación por competencias, en donde los estudiantes van descubriendo los contenidos y van alcanzando los objetivos a través de estrategias que los permitan ser los protagonistas de su propio aprendizaje. El estudiante desarrolla, crea, participa y elabora. Los métodos de enseñanza estarán basados en las competencias que se pretenden desarrollar en cada unidad o lección. Se hará énfasis en la integración de diversas estrategias.

ORIENTACIONES PARA LA EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA -APRENDIZAJE

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.



SISTEMA DE CALIFICACION (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el gobierno nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Regular, 3 Bueno, 4 Distinguido, 5 Sobresaliente

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Heppell, M.. (2012). Cómo otorgar un servicio excepcional. Servicio cinco estrellas. México: Trillas.

Cabana Guy. (2007). Los 10 secretos del negociador eficaz. Barcelona: Sirio

Moskowitz, H y Gofman, A. (2012). Vendiendo elefantes azules. Barcelona: Gestión

Lareki, F. (2013). 55 respuestas a preguntas clave en ventas. Madrid: Esic.

Garofalo, Gene. (1996). Sólo para gerentes de ventas. México: Prentice Hall.

De Salterain, Facundo. (2012). Locos por las ventas. Buenos Aires: Granica.

Vieytes, Juan. (2007). Cómo ser mejor vendedor. Buenos Aires: Longseller.

Goleman, Daniel (1996). Inteligencia emocional. Madrid: Kairós