



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **GESTION DE VENTAS**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: V HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Lic. EDUARDO MARTÍN GIMENEZ

FUNDAMENTACIÓN

Actualmente, las empresas y sus equipos comerciales se enfrentan a nuevos desafíos y exigencias, impensables algunos años atrás. El escenario de negocios actual en donde la competencia es cada vez más intensa, con actores tanto de origen nacional como internacional; hace indispensable que la gestión de ventas se conduzca con los mismos estándares de eficiencia exigidos a otras áreas de la organización, orientados no solo a conseguir los resultados de ventas, sino que también que se perciban los ingresos suficientes para alcanzar los objetivos de rentabilidad y asegurar la proyección de la empresa en el tiempo. Asimismo, hoy es claro que el valor que una empresa entrega a sus clientes está dado por su capacidad de entregar productos y servicios que aseguren la satisfacción de los mismos, teniendo la gestión de ventas, en este ámbito, un rol protagónico.

Ante este entorno, la gestión eficaz de los equipos comerciales resulta clave en la ejecución de las estrategias comerciales orientadas al logro de los objetivos corporativos de la organización. Sin embargo, lograr una administración comercial exitosa no es una tarea fácil, si no se cuenta con los conocimientos y habilidades necesarias para lograrlo.

OBJETIVOS GLOBALES DE LA ASIGNATURA

- Valorar la importancia la función de la venta personal dentro del contexto de la dirección de marketing de la empresa.
- Analizar las actividades del vendedor implicadas en el proceso de venta personal y saber aplicarlas a situaciones de venta concretas.
- Diseñar y planificar la fuerza de ventas de la empresa teniendo en cuenta los factores que afectan a estos procesos.
- Comprender y aplicar a situaciones concretas las decisiones de marketing relacionadas con la selección, formación, motivación de los vendedores.
- Explicar cómo se puede evaluar y controlar la actividad de la fuerza de ventas de la empresa.
- Apreciar los beneficios de la adopción de un enfoque de venta profesional por parte del vendedor

METODOLOGÍA

- Exposición por el Profesor de los temas de la asignatura, secuencialmente, en base a— presentación programada
- Participación del alumno favoreciendo y facilitando el diálogo sobre los temas expuestos.
- Resolución y discusión de Case-study propuestos y ejemplos relacionados.
- Constante interrogación en clase a los asistentes sobre lo expuesto y los temas vistos



EVALUACIÓN

Durante el cursado se tomarán dos exámenes parciales, con opción a recuperatorio al finalizar el dictado teórico de la materia en caso de reprobárselos. Se deberán aprobar con 60 puntos como mínimo como condición para acceder al examen final.

Régimen de Promoción: Aquellos alumnos que logren un 85% en ambos parciales o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos que solicitara la cátedra durante la cursada, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).

PROGRAMA ANALITICO

Tema 1 Definición y Naturaleza de la Venta Personal

- 1.1. Características de la venta personal.
- 1.2. Características de la venta personal.
- 1.3. Ventajas e Inconvenientes de la venta personal
- 1.4. Tipos de venta.
- 1.5. Tareas básicas de la venta.
- 1.6. La fuerza de ventas o red de ventas

Tema 2 Dimensión Estratégica de la Venta

- 2.1. La venta en la empresa.
- 2.2. La venta en la estrategia de marketing.
- 2.3. Mix de venta: venta directa y venta indirecta
- 2.4. La venta y las relaciones públicas: Marketing relacional
- 2.5. Herramientas de soporte: Marketing directo; publicidad y promoción.

Tema 3 Dirección de Ventas

- 3.1. Concepto de dirección de ventas.
- 3.2. Responsabilidades de la dirección de ventas.
- 3.3. Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas.

Tema 4 Objetivos de Ventas

- 4.1. Formulación de los objetivos de ventas
- 4.2. Características necesarias de los objetivos de ventas
- 4.3. Objetivos más comunes
- 4.4. Seguimiento y control

Tema 5 Planificación de Ventas

- 5.1. Tipos de visitas, interlocución y frecuencia.
- 5.2. Tamaño de la fuerza de ventas.
- 5.3. Rutas de venta.
- 5.4. Equipamiento de la fuerza de ventas.
- 5.5. Determinación, asignación y evaluación de territorios de venta.
- 5.6. Previsión de ventas.



Tema 6 Gestión de la Fuerza de Ventas

- 6.1. Selección del personal de ventas.
- 6.2. Cualificación, formación y entrenamiento.
- 6.3. Remuneración.
- 6.4. Motivación.
- 6.5. Evaluación.

Tema 7 Prospección, Acercamiento, Contacto y Cualificación

- 7.1. Prospección
- 7.2. Acercamiento.
- 7.3. Contacto.
- 7.4. Cualificación.

Tema 8 Presentación y Demostración

- 8.1. Presentación.
- 8.2. Demostración.

Tema 9 Cierre, Formalización y Seguimiento

- 9.1. Tratamiento de objeciones.
- 9.2. Cierre.
- 9.3. Formalización de la venta.
- 9.4. Seguimiento de la venta y cobro.
- 9.5. Seguimiento del cliente.

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
% (*)	11	11	11	12	11	11	11	11	11

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

- Manera Bassa, J., E. Pérez del Campo, y C. Mercado Idoeta (2000), Dirección y Técnicas de Ventas, Esic, Madrid.
- Equipo de Economistas DVE – Curso Completo de Dirección de Ventas. Ed. De Vecchi
- Facci C. - Gerenciamiento de la Fuerzas de Ventas, Ed. Universo.
- Johnston, M. W., Marshall G. W. - Administración de ventas. McGraw Hill.
- Anderson R. E., Hair Jr. J. F., Bush A. J. – Administración de Ventas.