



Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico de Administración de Empresas
Contenido Programático
Resolución 152 de Diciembre de 2002

Código de la Asignatura: 801073M
Nombre de la Asignatura: GERENCIA DE VENTAS
Créditos: Tres (3)
Prerrequisito: Fundamentos de Mercadeo (Aprobado)
Validable: Sí
Habilitable: Sí
OBJETIVO GENERAL Introducir a los estudiantes en los elementos internos y externos que participan en la selección, enganche y motivación de la fuerza de ventas.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Una vez terminado el curso el estudiante estará en capacidad de: <ul style="list-style-type: none">• Tomar decisiones, diseño de planes y programas relacionados con el proceso de ventas.• Identificar las metodologías y procedimientos que permitan la coordinación entre la logística y la fuerza de ventas.• Generar mecanismos de motivación que lo conduzcan al desempeño del liderazgo en las organizaciones.• Ofrecer las herramientas necesarias para desempeñarse eficiente y eficazmente en la dirección de las ventas.
MÉTODO PEDAGÓGICO Exposición del profesor Exposición de los estudiantes Estudio de casos Material fílmico Ejercicios prácticos Lecturas obligatorias Investigación de la estructura de ventas de una empresa

EVALUACIÓN

De conformidad con los parámetros establecidos por la universidad, se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

Parcial 33%

Lecturas, Ejercicios, Exposiciones, Investigación y Casos 33%

Trabajo Final 34%

CONTENIDO

SESIÓN 1. EXPLICACIÓN DEL PROGRAMA Y EVALUACIÓN

SESIÓN 2. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

Historia y Definición

Evolución de las Ventas

SESIÓN 3 Y 4. RELACIÓN DE MERCADEO Y VENTAS

SESIÓN 5. CLASIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA FUERZA DE VENTAS

Tipología o Clasificación de los Vendedores

Nuevas tendencias de la Fuerza de Ventas

Estrategias de la Fuerza de Ventas

SESIÓN 6. SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

El proceso de selección

Perfil Profesional

Perfil de Requisitos

Funciones

SESIÓN 7. DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Elementos determinantes del desempeño

Evaluación del desempeño

Comunicación

SESIÓN 8. COMPENSACIÓN

Desarrollo de planes de compensación

Remuneración de la Fuerza de ventas

Gastos de operación

SESIÓN 9. MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Formas de motivación

Motivación y productividad

Objetivos de la motivación

Dirección de la Fuerza de Ventas

SESIÓN 10 Y 11. ASIGNACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL TERRITORIO

Criterios para fijar el territorio de ventas

Estructura del Territorio
Auditoria del territorio
Administración territorial
Criterios para fijar las rutas

SESIÓN 12. POTENCIAL DEL MERCADO Y PROYECCIÓN DE VENTAS

Potencial del mercado
Proyección o Presupuesto de Ventas

SESIÓN 13. CUOTAS DE VENTAS

Finalidad de las cuotas
Fijación y evaluación del presupuesto
Administración de las cuotas

SESIÓN 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Análisis de las Ventas, Costos y Rentabilidad
Evaluación de la Productividad

SESIÓN 15. PROCESO DE LA VENTA PERSONAL

Prospección
Identificación de los Compradores Potenciales
Clasificación de los Prospectos
Acercamiento Preliminar - Planeación de la visita de venta
Presentación del Mensaje de Ventas
Manejo de las objeciones
Valor Agregado - Manejo de Postventa

SESIÓN 16. CLÍNICAS DE VENTAS Y ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES DE LA VENTA

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, R. E, Administración de Ventas. Editorial Mc Graw Hill, COLOMBIA, 2004.

BOYD Walker y Larreché Mullins. "Marketing Estratégico. Enfoque de Tomar Decisiones". Editorial Mc Graw Hill, MÉXICO, 2004.

CONNOR, T. Ventas Fáciles. Editorial Mc Graw Hill, COLOMBIA, 1999

KOTLER, PHILIP. MERCADOTECNIA. EDITORIAL PEARSON, COLOMBIA, 2004.

NICOLAS Sergio Roman. "Nuevas Tendencias en la Dirección de Ventas y en la Venta Personal". Cuadernos de Administración. PP. 156 - 176. No. 26. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali - Colombia. 2001 **MANDINO**, OG, El vendedor más grande del mundo, Editorial Diana.