

<b>FORMACIÓN Y CONDUCCIÓN DE EQUIPOS DE VENTA</b>	
<b>CARRERA</b>	VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
<b>PRE REQUISITOS</b>	Venta Masiva
<b>SEMESTRE</b>	Cuarto
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar técnicas de liderazgo y administración de equipos de venta en empresas de distintos ámbitos de negociación.

<b>UNIDAD Nº</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	ADMINISTRACION DEL CUERPO DE VENTAS	<b>24</b>
<b>2</b>	ORGANIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTA	<b>24</b>
<b>3</b>	DIRECCION Y CONTROL DEL EQUIPO DE VENTAS	<b>24</b>

<b>UNIDAD N°</b>	1
<b>TITULO UNIDAD</b>	ADMINISTRACION DEL CUERPO DE VENTAS
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Distinguir las bases, conceptos y origen de la administración de los cuerpos de venta
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Comprender la importancia de la administración de los cuerpos de venta.</b></p> <p><b>Establecer objetos de los cuerpos de ventas.</b></p> <p><b>Determinar tamaños de los cuerpos de venta.</b></p> <p><b>Establecer políticas en la contratación de los vendedores.</b></p>	<p><b>1. Trabajo en equipo y las ventas</b></p> <p>1.1 Importancia del liderazgo</p> <p>1.2 Factores principales de la comunicación en el equipo de ventas.</p> <p>1.3 Manejo estratégico de situaciones conflictivas.</p> <p>1.4 La generación de compromisos.</p> <p><b>2. Trabajo en equipo y las ventas</b></p> <p>2.1 Perfil del equipo de ventas.</p> <p>2.2 Determinación del tamaño del equipo de ventas.</p> <p>2.3 Manejo de presupuesto en la formación del equipo de ventas.</p> <p>2.4 Selección de candidatos al equipo de vendedores.</p> <p>2.5 La organización por territorio, por cliente y por producto.</p> <p>2.6 Capacitación del equipo de vendedores.</p> <p>2.7 Remuneraciones e incentivos.</p>

<b>UNIDAD N°</b>	2
<b>TITULO UNIDAD</b>	ORGANIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar el rol del supervisor de ventas y sus responsabilidades en la organización del departamento.
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Reconocer y analizar las cualidades profesionales y personales del supervisor de ventas.</b></p> <p><b>Distinguir y evaluar distintas formas de organización de un departamento de ventas.</b></p> <p><b>Identificar y determinar territorios de venta.</b></p>	<p><b>1. Introducción</b></p> <p>1.1 Responsabilidades del supervisor de ventas.</p> <p>1.2 Perfil profesional y personal del supervisor de ventas.</p> <p>1.3 El supervisor y el equipo de ventas.</p> <p><b>2. Organización de un departamento de ventas</b></p> <p>2.1 La finalidad de la organización</p> <p>2.2 Clases de organización</p> <p>2.3 Maximizando las ventas, a través de la correcta organización del departamento de ventas.</p> <p>2.4 Determinantes del desempeño de la fuerza de ventas.</p> <p>2.5 Establecimiento de territorios de venta.</p>

<b>UNIDAD N°</b>	3
<b>TITULO UNIDAD</b>	DIRECCION Y CONTROL DE LOS EQUIPOS DE VENTAS
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar técnicas y métodos para la dirección, motivación y control de la fuerza de ventas.
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p>Relacionar la motivación con la productividad en las ventas.</p> <p>Preparar y evaluar informes de ventas.</p> <p>Aplicar estrategias de motivación a equipos de ventas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Dirección del equipo de ventas.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Cualidades y rasgos personales del líder de ventas.</li> <li>1.2 Administración de tiempo en ventas.</li> <li>1.3 Administración de territorios asignados.</li> <li>1.4 Cuotas de venta y compensaciones</li> <li>1.5 Motivación de los vendedores.</li> </ol> </li>   <li>2. <b>Control y evaluación de un equipo de ventas.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Métodos de control</li> <li>2.2 Métodos, técnicas y herramientas de medición y evaluación.</li> <li>2.3 Los informes de ventas.</li> <li>2.4 Cálculo y análisis de ventas realizadas.</li> </ol> </li>   <li>3. <b>Técnicas para motivar a que los vendedores vendan más.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Motivación y productividad.</li> <li>3.2 Herramientas para motivar a la fuerza vendedora a que aumenten sus ventas.</li> <li>3.3 En busca de la excelencia de la fuerza de ventas.</li> <li>3.4 Establecimiento de estándares cuantitativos y cualitativos del desempeño de ventas.</li> <li>3.5 Técnicas para la evaluación del desempeño de ventas.</li> </ol> </li> </ol>

### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Análisis y discusión grupal de casos en los que se analicen situaciones propias de la formación y conducción de los equipos de venta.
- Juego de roles para vivenciar situaciones de trabajo en equipo, comunicación, liderazgo y otros, afines a la formación y conducción de equipos de ventas.
- Análisis de casos.
- Charlas de especialistas.

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de aplicación con exposición oral
- Evaluación acumulativa de talleres de aplicación

## BIBLIOGRAFIA

### OBLIGATORIA

<b>AUTOR</b>	Artal Castell, M
<b>TITULO</b>	Dirección de ventas. Organización del Departamento de ventas y gestión de vendedores
<b>EDITORIAL</b>	Mac Graw Hill
<b>AÑO</b>	1999

<b>AUTOR</b>	Anderson, Rolph – Hair jr. Joseph F – Bush, Alan
<b>TITULO</b>	Administración de Ventas
<b>EDITORIAL</b>	Mac Graw Hill
<b>AÑO</b>	1995

### COMPLEMENTARIA

<b>AUTOR</b>	Barceló, Carlos
<b>TITULO</b>	Un enfoque práctico de la gestión de ventas
<b>EDITORIAL</b>	Alfaomega
<b>AÑO</b>	2000