UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: GERENCIA DE VENTAS

Código: FAD0050

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico mrios@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64				64

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta materia le aporta al Ingeniero Comercial los fundamentos para estructurar una área tan importante como es la de Servicio y Atención a los clientes al por mayor y menor, quienes son la razón fundamental de un negocio. Esta materia contribuye en gran medida a la formación del futuro profesional.

Se presenta el tema de la Gerencia de Ventas, como un resumen general de las obligaciones y las responsabilidades de los responsables de ventas, en el contenido de la materia también se señalan las tendencias actuales de la administración de la fuerza de ventas, se presentan los aspectos fundamentales del entorno externo y interno de las ventas, se repasan las decisiones básicas necesarias para formular el plan de ventas, se presenta un resumen general de las determinantes del desempeño de las ventas y el diseño de los programas de capacitación.

Al impartirse esta materia al final de la carrera, el estudiante aplicará sus conocimientos estratégicos aprendidos en los ciclos anteriores, por lo que cuenta con las bases necesarias para iniciarse como futuro empresario-emprendedor.

3. Contenidos

1	**Gerencia Comercial**
1.1	Introducción a la administración comercial (2 horas)
1.2	La Tecnología en el Comercio (2 horas)
1.3	El liderazgo en el proceso comercial (2 horas)
1.4	Las Comercialización y la globalización (2 horas)
2	**Administración Comercial**
2.1	El proceso comercial (4 horas)
2.2	Formulación, aplicación y evaluación (4 horas)
2.3	El ambiente externo en la organización comercial (4 horas)
2.4	El ambiente interno en la organización comercial (4 horas)
3	**La Estrategia Comercial**
3.1	El potencial del mercado (3 horas)
3.2	Pronóstico y cuota de Ventas (3 horas)
3.3	La Fuerza de Ventas (3 horas)
3.4	Análisis de los resultados para la toma de decisiones (3 horas)
4	**Organización del Área Comercial**
4.1	Características técnicas de un vendedor (4 horas)
4.2	Características personales de un vendedor (4 horas)
4.3	Requisitos del puesto para Fuerza de Ventas (4 horas)
4.4	Reclutamiento y selección de la Fuerza de Ventas (4 horas)

5	Capacitación del Área Comercial
5.1	Objetivos, técnicas y evaluación (4 horas)
5.2	Programa de Capacitación para el Área Comercial (4 horas)
5.3	Ejecución del plan de capacitación (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
av. Diseñar programas de ventas	
-¿ Fijar los objetivos comerciales en concordancia al Plan Estratégico y de Marketing, desarrollar un Plan de ventas que presente la estructura más adecuada para lograrlos, gestionar y administrar los recursos y aplicar los controles necesarios para evitar distorsiones.	-Evaluación escrita -Proyectos
aw. Diseño de canales de distribución acorde al mercado de la organización	
-¿ Conocer las mejores y más actuales prácticas comerciales y de manejo de canales de distribución, para liderar, incluir y motivar, según el perfil y las características propias de cada canal, para que se alineen a la Misión y Visión y al cumplimiento de metas.	-Evaluación escrita -Proyectos
ax. Creación de planes de atención y servicio al cliente	
-¿ De acuerdo al giro del negocio y basado en los Planes de la empresa, determinar los recursos necesarios (humanos, financieros, infraestructura, tecnológicos, etc.) para captar clientes y lograr su satisfacción y fidelidad.¿ Entender la sicología, comportamiento y actitud del personal de contacto con clientes (front office), para poder guiar y dirigir a este recurso tan importante y particular en la ruta correcta, para su beneficio propio y de la empresa, evitando prácticas ilegales y/o no éticas en su día a día.	-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual		APORTE	5	Semana: 3 (23/09/19 al 28/09/19)
Evaluación escrita	Individual		APORTE	5	Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19)
Evaluación escrita	Individual		APORTE	5	Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19)
Evaluación escrita	Individual		APORTE	5	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Proyectos	grupal		APORTE	10	Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19)
Evaluación escrita	Individual		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Individual		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

La clases serán teórico- práctico en donde el estudiante mediante trabajo y lecturas programadas demostrará su trabajo autónomo apoyado de las clases presenciales y cátedra del docente.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, proyectos, presentaciones en Power Point, etc.) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia, el contenido y la ausencia de copia textual. Trabajos entregados con una clase de retraso tendrán un valor del 50% de su nota nominal; pasada esa fecha, los trabajos extemporáneos no serán receptados.

En el trabajo final, se presentará el plan por escrito y la exposición oral del mismo, los cuales se evaluarán la secuencia lógica de los temas incluidos, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por tema, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas y lo indicado en el párrafo anterior.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
STANTON WILLIAM J., BUSKIRK RICHARD H., SPIRO ROSANN L.,	McGraw Hill	VENTAS: CONCEPTOS, PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS	2001	9586007030
Barton A. Weitz ; Stephen B Castleberry	MacGraW Hill	Ventas construyendo sociedades	2004	
Manuel Artal Castells	Escuela superior de Gestión Comercial y Marketin Fecha de publicación: 2001	Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores	2001	

Web

Software

Autor	Título	URL	Versión
Venmas	Plan De Ventas	www.venmas.com	II

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Lugo, José de	Editorial Talleres Gráficos ErS	Memorias de un Visitador Médico	1969	B004HO1M3O
Klaric, Jurgen	BiiA Internacional Publishing	Véndale a la Mente, No a la Gente	2014	978-6124684609
Johnston, Mark W. & Mashall, Grez W.	McGraw-Hill	Administración de Ventas	2009	978-970-10-7282-0

Web

Autor	Título	URL
Varios Autores	Venmas	www.venmas.com
Ontalba, Ricardo H.	Clase Ejecutiva	www.venmas.com
Virgilio Torres Morales	Administración en ventas	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 09/09/2019

Estado: Aprobado