



Fecha Aprobación:  
**19/09/2014**

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

### ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### Sílabo

#### 1. Datos generales

**Materia:** GERENCIA DE VENTAS

**Código:** FAD0050

**Créditos:** 4

**Nivel:** 8

**Paralelo:** 8A-ADM

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO SEP/2014 - FEB/2015

**Total de horas:** 64

**Profesor:** AMPUERO VELASQUEZ FRANCISCO XAVIER

**Correo electrónico:** fampuero@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

FAD0047 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**

- 1.01. Introducción a la administración comercial (2 horas)
- 1.02. La Tecnología en el Comercio (2 horas)
- 1.03. El liderazgo en el proceso comercial (2 horas)
- 1.04. La Comercialización y la globalización (2 horas)

#### **2. Administración Comercial**

- 2.01. El proceso comercial (4 horas)
- 2.02. Formulación, aplicación y evaluación (4 horas)
- 2.03. El ambiente externo en la organización comercial (4 horas)
- 2.04. El ambiente interno en la organización comercial (4 horas)

#### **3. La Estrategia Comercial**

- 3.01. El potencial del mercado (3 horas)
- 3.02. Pronóstico y cuota de Ventas (3 horas)
- 3.03. La Fuerza de Ventas (3 horas)
- 3.04. Análisis de los resultados para la toma de decisiones (3 horas)

#### **4. Organización del Área Comercial**

- 4.01. Características técnicas de un vendedor (4 horas)
- 4.02. Características personales de un vendedor (4 horas)
- 4.03. Requisitos del puesto para Fuerza de Ventas (4 horas)
- 4.04. Reclutamiento y selección de la Fuerza de Ventas (4 horas)

#### **5. Capacitación del Área Comercial**

- 5.01. Objetivos, técnicas y evaluación (4 horas)
- 5.02. Programa de Capacitación para el Área Comercial (4 horas)
- 5.03. Ejecución del plan de capacitación (4 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

##### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<b>av. Diseñar programas de ventas</b> <i>- ¿ 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.</i>	<i>- Proyectos - Trabajos prácticos - productos - Resolución de ejercicios, casos y otros - Informes</i>
<b>aw. Diseño de canales de distribución acorde al mercado de la organización</b> <i>- ¿ 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.</i>	<i>- Trabajos prácticos - productos - Reactivos - Resolución de ejercicios, casos y otros - Foros, debates, chats y otros</i>
<b>ax. Creación de planes de atención y servicio al cliente</b> <i>- ¿ 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 psicología, 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.</i>	<i>- Trabajos prácticos - productos - Resolución de ejercicios, casos y otros - Foros, debates, chats y otros - Reactivos</i>

## Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	Prueba con Base a Reactivos y Control de Lectura Nro. 1	Capítulo 1 y 2: Dirección y Administración Comercial. Libro Memorias de un Visitador Médico.	APORTE I	5,00	25-10
Trabajos prácticos - productos	Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula	Capítulo 1 y 2: Dirección y Administración Comercial	APORTE I	4,00	11-10
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos de estudio.	Capítulo 1 y 2: Dirección y Administración Comercial	APORTE I	0,50	27-09
Foros, debates, chats y otros	Participación en trabajos, dinámicas, videos, etc.	Capítulo 1 y 2: Dirección y Administración Comercial	APORTE I	0,50	18-10
Reactivos	Prueba con Base a Reactivos Nro. 2	Capítulo 3 y 4: Estrategia Comercial para la Organización del Área de ventas	APORTE II	5,00	29-11
Trabajos prácticos - productos	Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula	Capítulo 3 y 4: Estrategia Comercial para la Organización del Área de ventas	APORTE II	4,00	22-11
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos de estudio	Capítulo 3 y 4: Estrategia Comercial para la Organización del Área de ventas	APORTE II	0,50	8-11
Foros, debates, chats y otros	Participación en trabajos, dinámicas, videos, etc	Capítulo 3 y 4: Estrategia Comercial para la Organización del Área de ventas	APORTE II	0,50	1-11
Reactivos	Prueba con Base a Reactivos Nro. 3	Capítulo 5: Capacitación y Administración de la Fuerza de Ventas. Material Exposiciones.	APORTE III	5,00	17-01
Trabajos prácticos - productos	Presentación y exposición de temas de la materia	Capítulo 5: Capacitación y Administración de la Fuerza de Ventas.	APORTE III	4,00	10-01
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos de estudio	Capítulo 5: Capacitación y Administración de la Fuerza de Ventas	APORTE III	0,50	13-12
Proyectos	Organización de Evento para recaudar fondos y hacer labor social	Preparación y realización de un proyecto comercial	EXAMEN FINAL	10,00	26-01
Informes	Entrega y presentación del plan de ventas de una empresa real	Estructura de un Plan de Ventas	EXAMEN FINAL	10,00	26-01

## Metodología

·Se llevará a cabo un diálogo entre profesor y alumno respecto al material asignado (lecturas previas sobre temas a discutir), el cual tendrá como finalidad:

- Aclarar dudas sobre el material.
- Criticar a los autores en aspectos específicos.
- Efectuar aportaciones a la ciencia (desarrollar el material).
- Profundizar en aplicaciones que se hayan efectuado o que se pudieran llegar a efectuar en Ecuador.

·Dinámicas de clase: juegos didácticos, competencias entre equipos, análisis introspectivos, etc.

·Se analizarán casos ilustrativos respecto a los diferentes temas relacionado a la creación de empresas cubiertos por el libro guía y los textos recomendados.

·Todos los equipos desarrollarán los casos señalados, preparando para ello un reporte escrito de su solución. Se pedirá a cada equipo que participe en el plenario para presentación de los factores más relevantes de su solución, formando dicha participación parte de la evaluación.

·Exposición del alumno sobre determinados temas.

·Trabajos de investigación documental y de campo, y la presentación de reportes.

·Desarrollo y presentación de un trabajo final.

Para el desarrollo de la Asignatura se utilizarán los métodos siguientes:

- Clase magistral
- Clase teórico – práctica
- Trabajo autónomo
- Trabajo colaborativo
- Trabajo práctico en talleres
- Debate
- Análisis de casos

## Criterios de Evaluación

·En todas las pruebas y lecciones escritas se calificarán las respuestas, considerando coherencia y certeza en la aplicación de razonamientos. En la exposición de los trabajos de investigación se evaluará la fluidez del expositor y el buen uso de ayudas audiovisuales.

·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.

·El trabajo final, el cual deberá ser presentado por escrito y sustentado en clase, corresponde a lo siguiente:

·En grupos de hasta 3 estudiantes, se presentará y se entregará impreso el Plan de Ventas que incluya formación y organización de sus fuerzas de ventas, la dirección de este equipo y la planificación del trabajo del mismo; podrá ser basado en una empresa real o una posible, basada en un Plan de Marketing realizado en materias anteriores

·El examen final contemplará contenidos de todos los capítulos estudiados, promediado con actividades prácticas, tales como:

·Todo el grupo deberá definir, organizar, llevar a cabo y comercializar un evento cultural y/o con fin social, donde evaluará la capacidad organizativa de un equipo de trabajo y de ventas y la habilidad para mercaderarlo para conseguir resultados económicos aceptables.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Salvio Martínez Fernando.(2009). Manual del Administrador de Ventas. México: Editorial Trillas.. A través del profesor.

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Anderson Rolph E., Hair Joseph F. Jr., Bush Alan J..(1997). Administración de Ventas. México: McGraw Hill. A través del profesor.
- Lugo, José De.(1969). Memorias de un Visitador Médico. México: Talleres Gráficos ErS. A través del profesor.
- Stanton William J., Buskirk Richard H., Spiro Rosann L.,(2001). Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias. Colombia: McGraw Hill. A través del profesor.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Varios Autores. Obtenido de Managers Magazine: [www.managersmagazine.com](http://www.managersmagazine.com) [www.squidoo.com](http://www.squidoo.com).
- Público. Obtenido de Managers Magazine: [www.managersmagazine.com](http://www.managersmagazine.com) [www.squidoo.com](http://www.squidoo.com).

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Microsoft. Excel. 2007. Laboratorios de la UDA.
- Venmas. Plan de Ventas. II. [www.venmas.com](http://www.venmas.com).
- Venmas. Plan de Ventas. 2. [www.venmas.com](http://www.venmas.com) y a través del profesor.

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **19/09/2014**

**APROBADO**