



Fecha Aprobación:  
**10/03/2015**

## 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:** 8F-ADM

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO MAR/2015 - JUL/2015

**Total de horas:** 64

**Profesor:** RIOS PONCE MARCO ANTONIO

**Correo electrónico:** mrios@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. Las 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><br><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>- Evaluación escrita<br/>- Trabajos prácticos -<br/>productos</i> |
| <b>aw. Diseño de canales de distribución acorde al mercado de la organización</b><br><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 -<br/>productos<br/>- Evaluación escrita</i> |
| <b>ax. Creación de planes de atención y servicio al cliente</b><br><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.<br/>¿ 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>- Evaluación escrita<br/>- Trabajos prácticos -<br/>productos</i> |

## Desglose de Evaluación

| Evidencia                      | Descripción Evidencia    | Contenidos Sílabo Evaluar | Aporte       | Calificación | Fch.Aproximada |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|--------------|----------------|
| Evaluación escrita             | Prueba individual        | Capitulo 1 y Capitulo 2   | APORTE I     | 10,00        | 20 de Abril    |
| Evaluación escrita             | Prueba Individual        | Capitulo 3 y Capitulo 4   | APORTE II    | 10,00        | 25 de MAyo     |
| Trabajos prácticos - productos | trabajo integrador final | todos los contenidos      | APORTE III   | 6,00         | 20 de Junio    |
| Evaluación oral                | trabajo integrador final | todo el contenido         | APORTE III   | 4,00         | 20 de Junio    |
| Evaluación escrita             | Examen final             | todos los contenidos      | EXAMEN FINAL | 20,00        | 6 de Julio     |

## Metodología

## Criterios de Evaluación

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

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

- 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 BASE

- 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.
- Microsoft. Excel. 2007. Laboratorios de la UDA.

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **10/03/2015**

**APROBADO**