



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	<b>GERENCIA DE VENTAS</b>	
CODIGO DE LA ASIGNATURA:	<b>30166</b>	
CICLO DE FORMACIÓN:	BÁSICO	
	PROFESIONAL	X
COMPONENTE DE FORMACIÓN	BÁSICO	
	HUMANÍSTICO	
	PROFESIONAL	X
	ELECTIVO	
	OPTATIVO	
UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/ ano)	OCTAVO	
NIVEL DE FORMACIÓN:	POSGRADO	
	PREGRADO	X
	TECNOLÓGICO	
	TÉCNICO	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL:	<b>No. HORAS</b>	
	Presenciales	4
	Independientes	8
	<b>TOTAL HORAS</b>	<b>12</b>
CREDITOS ACADÉMICOS:	4	
PRERREQUISITOS:		
CORREQUISITOS:		
MODALIDAD:	PRESENCIAL	X
	A DISTANCIA	
	TUTORIADA	
	VIRTUAL	
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	OBLIGATORIA	X
	ELECTIVA	
TIPO ASIGNATURA:	TEORICA	X
	PRÁCTICA	
	TEÓRICO-PRÁCTICA	



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

### JUSTIFICACIÓN

Sin duda alguna la función comercial es un factor clave de éxito en las organizaciones, actividad que depende de la gestión que realiza el talento humano que en esta actividad se desempeña, ya que son los equipos de ventas, quienes logran traducir sus esfuerzos en ingresos que generan valor para la empresa.

En la actualidad conceptos como alianza estratégica, creación de valor y relación con el cliente, han ido evolucionando conforme lo hace la sociedad, es por esto que los vendedores deben perfeccionar sus habilidades, contar con mayor información y tener respuestas al instante, lo cual hace que administrar la fuerza de ventas sea un reto importante para los gerentes de ventas, y el éxito de esto se define según la manera como los gerentes se adapten a los cambios.

Las actividades de los gerentes de ventas se basan en tres procesos relacionados y consecutivos: formulación de un programa de ventas, implementación del programa, evaluación y control del mismo; los cuales tienen influencia en los determinantes del desempeño de los vendedores.

Por lo anterior se hace pertinente que el Ingeniero Comercial conozca cómo un gerente de ventas aplica las teorías y principios de la administración de ventas, ya que esto contribuirá no solo a su desempeño sino a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el estudiante habilidades relacionadas con las ventas y sus procesos consecutivos como la formulación de un programa de ventas, implementación del programa, evaluación y control del mismo, lo cual permitirá formar un profesional que trabaje en equipo, con creatividad y que se encuentre en capacidad de dirigir un departamento de ventas.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Organizar y planear a través de la formulación de un programa de ventas las acciones conjuntas del personal de ventas de la empresa, así como asegurar que la iniciativa de ventas esté integrada a los demás elementos de la estrategia de marketing.
- Realizar la implementación de un programa de ventas, con el fin de seleccionar al personal de ventas adecuado, proporcionar capacitación y asignar una compensación apropiada como parte de la motivación a los mismos.
- Diseñar la evaluación y control del programa de ventas de tal manera que sea posible supervisar a los vendedores a través del empleo de medidas adecuadas y realizar ajustes al programa de ventas conforme se requiera.

### PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS

#### A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES:

Al finalizar el curso los estudiantes estarán en capacidad de:  
Aplicar herramientas sólidas para el diseño, administración, control y mejoramiento de la estructura del departamento de ventas en una organización moderna desde una gerencia de ventas.



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

### B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

#### - COMPETENCIA INTERPRETATIVA:

Al terminar el módulo el estudiante estará en capacidad de realizar la planeación, dirección y control que debe tener un agente de ventas para motivar y dirigir su equipo comercial.

#### - COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:

- Organizar y planear las acciones conjuntas del personal de ventas de la empresa, así como asegurar que el proceso de ventas se encuentra integrado a los demás elementos del marketing mix.
- Conocer y comprender el rol administrativo del Gerente de ventas en la empresa.
- Aplicar los métodos de selección, motivación, remuneración y valoración del equipo comercial.
- Comprender el empleo de medidas adecuadas para supervisar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.

#### - COMPETENCIA PROPOSITIVA:

Al terminar este módulo el estudiante habrá adquirido la capacidad práctica para aplicar las teorías y principios de la administración de ventas, de tal manera que con su gestión, conduzca a resultados que generen valor para la empresa.

### METODOLOGÍA GENERAL

En esta asignatura se realizarán clases magistrales por parte del docente y actividades que permitan realizar la aplicación práctica de la teoría tales como talleres en grupo, lecturas, exposiciones, mapas conceptuales, quiz, entre otros.

### ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDACTICAS

Clase Magistral	x	Talleres de refuerzo		Lecturas previas	✖
Valoración y motivación de aptitudes e intereses		Trabajos en grupo	x	Exposiciones	✖
Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales	x	Ejemplificación del contenido	x	Preguntas en clase	✖
Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor	x	Evaluación grupal		Diagnóstico de conocimientos previos	
Verificación y síntesis de contenidos previos		Implementación de recursos didácticos	x	Seguimiento de actividad en la clase	✖

### ESTRATEGIAS Y PORCENTAJES DE EVALUACIÓN

FORMAS DE EVALUACIÓN			PORCENTAJE DE EVALUACIÓN		
Evaluación escrita	x	Exposición	✖	Primer Parcial	30
Quicez	x	Laboratorio		Segundo Parcial	30
Talleres Individuales	x	Trabajo de campo		Examen Final	40
Talleres Grupales	x	Participación en Clase	✖		



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

<b>CONTENIDO PROGRAMÁTICO</b>		
<b>UNIDAD TEMÁTICA</b>	<b>TEMA O SUBTEMA</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
<b>UNIDAD I</b> Formulación de un programa de ventas	1.1 Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI 1.2 Procesos de compras y ventas 1.3 Vínculo de las estrategias y el papel de las ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes 1.4 Organización de la fuerza de ventas 1.5 La función estratégica de la información en la administración de ventas	MARK W. JOHNSTON, GREG W. MARSHALL. Administración de ventas. Novena edición. Mc Graw Hill.  SALTERAIN, FACUNDO DE. Gerencia exitosa de ventas: métodos, secretos y estrategias para dirigir equipos de vendedores hacia el éxito. Buenos Aires, Argentina: Granica 2011.
	1.6 Planeación del programa de ventas	JOHNSON, EUGENE M. Gerencia de ventas: ventas faciles. Mexico: McGraw Hill, 1996.  AGUIRRE MARQUEZ, LUIS ALFONSO y MONTOYA RAMÍREZ, DIEGO. Gerencia práctica de ventas. Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia. 2016
<b>UNIDAD II</b> Implementación del programa de ventas	2.1 Desempeño del vendedor: comportamiento, percepciones de los roles y satisfacción 2.2 Desempeño del vendedor: cómo motivar a la fuerza de ventas 2.3 Características personales y aptitudes para las ventas: criterios para seleccionar vendedores 2.4 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas 2.5 Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación 2.6 Compensación e incentivos para el vendedor.	MARK W. JOHNSTON, GREG W. MARSHALL. Administración de ventas. Novena edición. Mc Graw Hill.  SALTERAIN, FACUNDO DE. Gerencia exitosa de ventas: métodos, secretos y estrategias para dirigir equipos de vendedores hacia el éxito. Buenos Aires, Argentina: Granica 2011. OLMEDO ALONSO, JOSÉ ANGEL. Manual del director comercial: Dirigiendo equipos de ventas. Barcelona: Gestión 2000, 2001.  JOHNSON, EUGENE M. Gerencia de ventas: ventas faciles. Mexico: McGraw Hill, 1996.  AGUIRRE MARQUEZ, LUIS ALFONSO y MONTOYA RAMÍREZ, DIEGO. Gerencia práctica de ventas. Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia. 2016
<b>UNIDAD III</b> Evaluación y control del programa de ventas	3.1 Análisis de costos 3.2 Evaluación del desempeño del vendedor 3.3 Seguimiento y control para administrar con efectividad	MARK W. JOHNSTON, GREG W. MARSHALL. Administración de ventas. Novena edición. Mc Graw Hill.  JOHNSON, EUGENE M. Gerencia de ventas: ventas faciles. Mexico: McGraw Hill, 1996.  AGUIRRE MARQUEZ, LUIS ALFONSO y MONTOYA RAMÍREZ, DIEGO. Gerencia práctica de ventas. Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia. 2016



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

<p style="text-align: center;"><b>UNIDAD IV</b> Estilos de Dirección</p>	<p>4.1 Coaching 4.2 Empowerment 4.3 Liderazgo situacional según el modelo de Hersey - Blanchard</p>	<p>PÁRAMO MORALES, DAGOBERTO y RAMÍREZ PLAZAS, ELÍAS y RODRÍGUEZ RAMÍREZ, ALFONSO. Cultura Organizacional &amp; estilos de dirección orientados al mercado. Bogotá, Eco- ediciones. 2008.</p> <p>TREJOS NOREÑA, ALEXANDER. El coach perfecto. Santander: Seminarios Andinos E.U. Publicaciones, 2005.</p> <p>ALVAREZ MEJÍA, GUSTAVO, Gerencia lúdica. Pereira: s.e., 2004.</p> <p>LEIBLING, MIKE y PRIOR ROBIN. Coaching: Paso a paso: Métodos que funcionan. España: Gestión 2000.com, 2004.</p> <p>KEN BLANCHARD, TRADUCCIÓN DE JORGE CÁRDENAS N. Empowerment: Tres Claves para que el Proceso de Facultar a los Empleados Funcione en su Empresa. Bogotá: Norma S.A, 2002.</p> <p>Robinson Russell D. Cómo Crear Empowerment. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 1998</p>
--	---	---

### BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

AGUIRRE MARQUEZ, LUIS ALFONSO y MONTOYA RAMÍREZ, DIEGO. Gerencia práctica de ventas. Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia. 2016

ALVAREZ MEJÍA, GUSTAVO, Gerencia lúdica. Pereira: s.e., 2004.

LEIBLING, MIKE y PRIOR ROBIN. Coaching: Paso a paso: Métodos que funcionan. España:Gestión 2000.com , 2004

MARK W. JOHNSTON, GREG W. MARSHALL. Administración de ventas. Novena edición. Mc Graw Hill.

MARK W. JOHNSTON, GREG W. MARSHALL. Administración de ventas. Septima edición. Mc Graw Hill.

SALTERAIN, FACUNDO DE. Gerencia exitosa de ventas: métodos, secretos y estrategias para dirigir equipos de vendedores hacia el éxito. Buenos Aires, Argentina: Granica 2011.

JOHNSON, EUGENE M. Gerencia de ventas: ventas faciles. Mexico: McGraw Hill, 1996.

PÁRAMO MORALES, DAGOBERTO y RAMÍREZ PLAZAS, ELÍAS y RODRÍGUEZ RAMÍREZ, ALFONSO. Cultura Organizacional & estilos de dirección orientados al mercado. Bogotá, Eco- ediciones. 2008.

OLMEDO ALONSO, JOSÉ ANGEL. Manual del director comercial: Dirigiendo equipos de ventas. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

Robinson Russell D. Cómo Crear Empowerment. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 1998

TREJOS NOREÑA, ALEXANDER. El coach perfecto. Santander: Seminarios Andinos E.U. Publicaciones , 2005

KEN BLANCHARD, TRADUCCIÓN DE JORGE CÁRDENAS N. Empowerment: Tres Claves para que el Proceso de Facultar a los Empleados Funcione en su Empresa. Bogotá: Norma S.A, 2002.

JOHNSON, EUGENE M. Gerencia de ventas: ventas faciles. Mexico: McGraw Hill, 1996.

**NOTA:** Para esta asignatura deberán leer para el primer corte el libro “El vendedor más grande del mundo”, Autor OG. Mandino y para el examen final el libro “El líder que no tenía cargo”. Autor: Robin Sharma.