



UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE AULA			
Asignatura Nueva <input type="checkbox"/>		Asignatura Actualizada <input checked="" type="checkbox"/>	
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA			
2.1 NOMBRE	Gerencia de Ventas		
2.2 CÓDIGO		2.3 NIVEL-SEMESTRE VIII	
2.4 SUBCOMPONENTE	COMÚN <input checked="" type="checkbox"/>	ELECTIVA <input type="checkbox"/>	OPTATIVA <input type="checkbox"/>
2.5 FACULTAD	Ciencias Económicas, Administrativas y Contables		
2.6 SEDE	Universidad Libre. Seccional El Bosque		
2. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA – CONTENIDOS BÁSICOS			
UNIDAD (No. y título)	TEMAS (Temas/subtemas o Contenido Temático)	ESTRATEGIAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS	ACTIVIDADES: (Lecturas, consultas, ejercicios, trabajos...)
UNIDAD 1 GENERALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación de la asignatura. ➤ Ética en la Gerencia de ventas ➤ conceptualización ➤ Historia y tendencias de la Gerencia de ventas ➤ Macro y microambiente del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentaciones ➤ Panel de discusión ➤ Mesa redonda ➤ Aplicación caso empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lectura “Porqué estudiar Marketing” ➤ Participación en clase. ➤ Quiz ➤ Taller
UNIDAD 2 FASE HUMANA DEL GERENTE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fase humana del Gerente de ventas ✓ Características del gerente de ventas ✓ Juicio Pragmático en la gerencia de ventas ✓ Esquemas adaptadores y generadores de la gerencia de ventas ✓ Factores interactuantes en la personalidad del gerente de ventas ✓ Conductas del Gerente de ventas ✓ Composición del juicio pragmático del Gerente de Ventas ✓ Rol, tareas y actividades del Gerente de Ventas ✓ Introducción a la Venta personal y a la Administración de Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentaciones ➤ Panel de discusión ➤ Mesa redonda ➤ Aplicación caso empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lectura “El producto” ➤ “El libro negro de las marcas” ➤ Taller “Corte de producto” ➤



UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Función de la venta personal 		
<p style="text-align: center;">UNIDAD 3</p> <p style="text-align: center;">PLANEACIÓN EN LA GERENCIA DE VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis del ambiente en la Administración de la venta ✓ Planeación en la Administración de ventas ✓ Pronóstico de Ventas ✓ Presupuesto de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentaciones ➤ Video 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lectura ➤
<p style="text-align: center;">UNIDAD 4</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS PARA DETERMINAR TERRITORIOS DE VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conceptos de Distribución ✓ Misión de la Distribución ✓ Creación de Territorios de ventas ✓ Razones para dividir territorios de ventas ✓ Control de los territorios de ventas (Indicadores) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conferencia Magistral ❖ Manejo de casos. ❖ Presentación de videos. ❖ Mesa redonda 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lectura “Decisiones de Distribución” ❖ Taller “Creación de zonas de distribución”
<p style="text-align: center;">UNIDAD 5</p> <p style="text-align: center;">PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Promoción de ventas ❖ Mezcla promocional ❖ Publicidad Vs Venta ❖ Venta personal ❖ Objetivos de la promoción ❖ Tipos de promoción ❖ Instrumentos para la promoción de consumo ❖ Estrategia de medios ❖ Estrategia Push/Pull ❖ Objetivos de la promoción en el consumidor final ❖ Publicidad, definiciones ❖ Contenido, concepción y análisis del anuncio publicitario ❖ Publicidad Subliminal 	<p>Cartelera, proyector, acetatos, Videos, Video-beam</p>	<p style="text-align: center;">Lecturas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ “Publicidad subliminal” ❖ “Qué es una agencia de Publicidad?”
<p style="text-align: center;">UNIDAD 6</p> <p style="text-align: center;">POLÍTICA E INDICADORES DE MERCADEO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contribución por unidad ❖ Contribución total por unidad ❖ Puntos de equilibrio ❖ Rentabilidad ❖ Efectividad ❖ Cobertura ❖ Estimativos ❖ Participación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conferencia Magistral ❖ Presentación de videos. ❖ Aplicación de ejercicios 	<p style="text-align: center;">Lectura</p> <p style="text-align: center;">“Indicadores de mercadeo”</p>
<p>3. BIBLIOGRAFÍA</p>			



UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BÁSICA			
AUTOR (ES)	TÍTULO	EDITORIAL - PAÍS	AÑO
Mesa, Holguín Mario	Fundamentos de Marketing	Ecoe	2012
Boyd, Walker Larreché, Mullins	Marketing estratégico	Mc Graw Hill	2003
Munuera Alemán, José Luis	EstrategiAS DE mARKETRING	Alfaomega	2007
Kotler, Philp	Direccionamiento de mercadotecnia,	Prentice Hall, México	1998
Kotler, Philp	Marketing personas reales - decisiones reales,	Prentice Hall, Mexico.	1999
Stanton, Etzel	Fundamentos Marketing	Mc. Grawn Hill, México.	1999
Kotler, de Philip Kotler	<p>El Marketing</p> <p>Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Prentice Hall, Pág. 353.</p> <p>[3]: Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 39.</p> <p>[4]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 258.</p> <p>[5]: Del libro: Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 130.</p> <p>[6]: Del sitio web: MarketingPower.com, URL: http://www.marketingpower.com, de la Sección: Dictionary of Marketing Terms.</p>	<p>Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.</p>	