	FORMATO MICROCURRÍCULO	**ST-DOC-01-E-01-F01**
		Versión 1
		26/07/2021

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

I. **ÁREA DE CONOCIMIENTO:** ____DISCIPLINAR

II. **CICLO**: _PROFESIONAL **COMPONENTE**: PROFESIONAL

III. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O EL MÓDULO	GERENCIA DE VENTAS	
CÓDIGO	CEAC20036	
SEMESTRE	VI	
NIVEL DE FORMACIÓN*	Técnico Profesional	
	Tecnológico	
	Pregrado	X
	Especialización	
	Especialización Médico- Quirúrgica	
	Maestría	
	Doctorado	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL	Horas con acompañamiento directo del docente	2
	Horas de trabajo independiente	4
	Total de horas	6
Nº DE CRÉDITOS ACADÉMICOS	3	
PRERREQUISITOS		
CORREQUISITOS		
MODALIDAD*	Presencial	X
	Virtual	
	A distancia	
	Dual (mixto)	
	Integración de modalidades**	
TIPO DE ASIGNATURA*	Teórica	
	Práctica	
	Teórico-práctica	X
DOCENTE(S)		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	JULIO 2022	

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

IV. JUSTIFICACIÓN

Cada vez es más frecuente encontrarnos con gerentes y fuerzas de ventas confundidas y desgastadas, victimas de estrategias ineficaces para el mercado actual. Preguntándose en todo momento ¿Cómo enfrentar y vencer estos desafíos? Los Gerentes de ventas tienen en sus manos uno de los procesos más importantes y fundamentales para el ÉXITO o FRACASO de las empresas, por lo que constantemente se ven obligados y presionados ante las situaciones adversas del mercado, las reacciones de la competencia y los clientes, debiendo desarrollar estrategias efectivas que permitan a sus empresas posicionar sus productos y/o servicios con altos niveles de rentabilidad y ventajas competitivas duraderas.

V. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Capacidad para comprender el entorno de los negocios y diseñar estrategias y tácticas efectivas

Capacidad para ubicar efectivamente una nueva unidad o punto de venta con potencial

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacidad para aplicar efectivamente la inteligencia de mercados y obtener conocimiento de los productos, precios y estrategias de la competencia.
- Capacidad para segmentar efectivamente los clientes potenciales del entorno y los clientes actuales para el diseño de estrategias efectivas.
- Capacidad para realizar estudios secundarios y tomar decisiones y diseñar tácticas de acuerdo con la evolución del sector

VI. COMPETENCIAS

Aptitud para trabajar en equipo y enfrentarse a situaciones problemáticas de manera colectiva. Habilidad para presentar en público los informes y resultados mercadeo y ventas de manera clara y coherente. Habilidad para argumentar juicios y poder defenderse con rigor y tolerancia en las negociaciones tanto intra como Inter. -empresariales.

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

VII. METODOLOGÍA GENERAL

El contenido de este curso está organizado en unidades temáticas las cuales serán desarrolladas y complementados por actividades previas, durante y posterior al desarrollo de las mismas. Las actividades específicas consisten en lecturas previas, consultas de investigación por tema, talleres y casos de aplicación. Estos serán realizados por el estudiante en forma individual (Estudio Independiente) o grupal según la especificación en la programación de actividades. Se espera que el alumno previo a cada sesión lea el material correspondiente al tema y realice la actividad investigativa propuesta, como también que resuelva los talleres y casos correspondientes al mismo. La realización del conjunto de actividades previas sin duda, le facilitara la comprensión temática del curso. En cada sesión se aclaran las dudas mediante el análisis de ejemplos, casos y ejercicios, en los que se harán algunas precisiones conceptuales. Todo ello buscando la participación responsable del estudiante en su proceso de aprendizaje. El docente actúa como facilitador del proceso, mediante la ejecución de sesiones de clase interactiva. Para cada tema el estudiante realizará además una actividad posterior: Resolverá un taller y o un caso. El análisis será en grupos de discusión, integrados por cuatro (4) o cinco (5) estudiantes. Una vez solucionado el caso o taller, el grupo debe enviar un reporte presentando la respuesta a las preguntas planteadas de la respectiva actividad.

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

VIII. CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS	IX. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	X. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS
Organización del departamento de ventas .1. Importancia de la fuerza de ventas en la organización 1.2. Modelos de organización de la fuerza de ventas 1.3. Relaciones entre ventas y los demás subsistemas de la organización 1.4. Futuro de la administración de ventas	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante identifica los elementos que se establecen en la organización del departamento de ventas El estudiante identifica el papel que juegan los modelos de organización de la fuerza de ventas y comprende el futuro de la administración de ventas.
2. Selección de fuerza de ventas 2.1. Definición de perfiles de gerentes de distritos, supervisores de ventas 2.2. fuentes de selección 2.3. Proceso de selección: Tamizado, entrevista, prueba	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante describe los perfiles de los gerentes y supervisores de ventas.
3. Sistemas de remuneración 3.1 Sistemas de remuneración 3.3. Comisiones 3.4. Mixto	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante prepara las diferentes fuentes de motivación de la fuerza de ventas.
4. Motivación de la fuerza de ventas 4.1. Definición 4.2. Clase de motivación: económica y no económica, concursos, bonos, incentivo, convenciones, placas, etc	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante programa los presupuestos y cuotas de ventas en las organizaciones
5. Presupuestos y cuotas de ventas 5.1. Importancia (relación con otros presupuestos) 5.2. Sistemas para elaborar presupuestos y cuotas 6. Mecanismos de evaluación y contro	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

6.1. Plan diario de trabajo 6.2. Informe diario 6.3. Rutero 6.4. Reunión diaria con la fuerza de ventas 6.5. Territorios y técnicas para su asignación 6.6. Políticas sobre territorios	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante reconoce los mecanismos de evaluación y control.
7. Capacitación 7.1. Importancia 7.2. Inducción 7.3. Clínicas de ventas 7.4. Producto 7.5. Trabajo de campo 7.6. Actualizaciones	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante interpreta las técnicas de capacitación y necesidades en el trabajo de campo
8. Proceso de venta 8.1.Prospectación 8.2. Precontacto 8.3. Contacto 8.4. Presentación 8.5. Demostración 8.6. Objeciones 8.7. Señales de cierre 8.8. Tipos de cierre 8.9. Post-venta	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante reconoce un proceso de venta.
9. Servicio al cliente 9.1. Definición 9.2. El servicio como cultura 9.3. El trato con clientes difíciles 9.4. ¿Cómo crear una cultura de servicio en una organización?	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial	El estudiante identifica el servicio al cliente en el entorno cultural
10. El entorno para el personal de ventas y la gerencia de ventas 10.1 La Ética en los negocios 10.2 La responsabilidad social 10.3 El entorno legal	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante identifica el servicio al cliente en el entorno para el personal y la gerencia de ventas

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

XI. EVALUACIÓN	
PORCENTAJE	ESTRATEGIAS
1er. (30__%)	Talleres, Casos, lecturas, síntesis y trabajos de investigación formativa
2do. (_30_%)	Examen Parcial
3ro. (_40_%)	Examen Final

XII. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Texto o Textos básicos sugeridos ANDERSON, Rolph. HAIR, Joseph. BUSH, Alan. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Editorial Mc Graw Hill

13507 SOLO PARA GERENTES DE VENTAS GAROFALO, GENE. 658.81/G237S 1 1027 PROMOCION DE VENTAS GROSS, ALFRED. 658.82/G878. 1 1880. GLOSARIO INGLES-ESPANOL MERCADEO PUBLICIDAD Y AREA VELEZ PINEDA, BERNARDA. R/658.810.3/V436G. 5 1079. PRODUCIR Y VENDER EN LA ACTIVIDAD AGRICOLA DE FARCY, H. 658.85/F221P. 1963 1 1036. MERCADOTECNIA TECNICAS BASICAS DE VENTAS ERNEST, JOHN W. 658.85/65 1973 2 1069. EL VENDEDOR CREATIVO ERNEST, JOHN W. 658.85/E65V. 1973 1 1015. ADMINISTRACION DE UN TERRITORIO DE VENTAS CARNEY, GERARD J. 658.81/C280A. 1979 1 1019. MANUAL DE CARTAS Y FORMAS PARA DIRIGIRSE AL CLIENT FRENCH, BENJAMIN I. 658.812/F873M 1979 1 1087. TECNICAS PARA DETERMINAR PRECIOS : MANUAL PARA EJE LERE, JOHN C. 658.816/L615T. 1979 1 1082. EL GRID PARA LA MAXIMA EFICIENCIA EN VENTAS : CRIT BLAKE, ROBERT R. 658.85/B636G. 1979 1 1081. COMO REALIZAR MAS VENTAS : NUEVAS FRASES QUE HAN H WHEELER, ELMER. 658.85/W562. 1979 2 1013. LA GERENCIA DE VENTAS STROH, THOMAS F. 658.81/S921G. 1980 2 1013 LA GERENCIA DE VENTAS STROH, THOMAS F. 658.81/S921G. 1980 2 1080 .SELLING PRINCIPLES & PRACTICES JOHN W. ERNEST 658.85/E71S. 1980 1 1024. ADMINISTRACION DE VENTAS : PRINCIPIOS Y PROBLEMAS CANFIELD, BERTRAND R. 658.81/C222 1981.

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

2 1025 .ADMINISTRACION DEL PROGRAMA DE VENTAS: FORMULACION SHAPIRO, BENSON P. 658.81/S529 1981 2 1057. LA RED DE VENTAS : LA MEJOR INVERSION DE LA EMPRES HOLDERBACH, LUC. 658.81/H727R. 1982 1 1057 .LA RED DE VENTAS : LA MEJOR INVERSION DE LA EMPRES HOLDERBACH, LUC. 658.81/H727R. 1982 1 1053. PROMOCION COMERCIAL : COMO INCREMENTAR LAS VENTAS PAUZIN, JEAN. 658.82/P335P. 1982 1 1054. EL REPRESENTANTE : UNA TECNICA Y UNA PROFESION CODA 658.85/C669R. 1982 1 1097 .OPERACION: JESUCRISTO ! Y AL TERCER DIA MANDINO, OG. 658.85/M271 1982 1 1075. EL MILAGRO MAS GRANDE DEL MUNDO MANDINO, OG. 658.85/M271M. 1982 1 2683. EL VENDEDOR MAS GRANDE DEL MUNDO MANDINO, OG. 658.85/M271V. 1982 2 2240 SELLING : PRINCIPLES AND PRACTICES RUSSELL, FREDERIC A. BEACH, FRANK H. BUSKIRK, RICH 658.85/R963S. 1982 1 1107. ENTRENAMIENTO DE VENDEDORES INDUSTRIALES LAWYER, KENNETH. 658.85/L415. 1983 1 1077 .COMO SER EL COMPLETO VENDEDOR PROFESIONAL SHOOK, ROBERT L. 658.85/S559C. 1985 2 1004. MANEJO DE VENDEDORES PATTY, ROBERT C. 658.81/P322M. 1987 1 1073. VENDA SU CAMINO AL EXITO TACK, ALFRED. 658.85/T118V. 1987 1 1076 SUPER VENDEDORES : 12 .DESTACADOS EMPRESARIOS REVEL GSCHWANDTNER, LAURA B. 658.85/G895S. 1988 2 1074. CAPACITACION DE VENDEDORES : ENTRENAMIENTO EN EL C LIDSTONE, JOHN. 658.85/L715C. 1988 2 2591. EL VENDEDOR MAS GRANDE DEL MUNDO SEGUNDA PARTE. EL MANDINO, OG. 658.85/M271V. 1988 1 5286 50 REGLAS PARA MANTENER CONTENTOS A SUS CLIENTES POPPE, FRED C. 658.812/P831C 1989 5 1021. COMO CONSERVAR SU CLIENTELA DESATNICK, ROBERT L. 658.812/D442C. 1989 2 1020. COMO GERENCIAR EL SERVICIO AL CLIENTE KATZ, BERNARD. 658.812/K19C. 1989 4 1026. COMO VENDER PRODUCTOS DE ALTA INVERSION : UN METOD RACKHAM, NEIL. 658.81/R122C. 1989 2 1026. COMO VENDER PRODUCTOS DE ALTA INVERSION : UN METOD RACKHAM, NEIL. 658.81/R122C. 1989 2 1018. LA VENTA CONSULTIVA : UN METODO DE VENTAS CENTRADO HANAN, MACK. 658.812/H233V. 1989 2 1016 SERVUCCION : EL MARKETING DE SERVICIOS EIGLIER, PIERRE 658.812/E34S. 1989 4 1083 .EL ESPEJISMO DEL MERCADEO : COMO VOLVERLO UNA REAL MCIVER, COLIN. 658.85/M152E. 1989 2 1071 LA REVOLUCION DEL SERVICIO ALBERCHT, KARL. 658.85/A341R. 1990 3 20089. COMO LOGRAR LA EXCELENCIA EN VENTAS JOHNSON, KERRY L. 658.85/J66C 1990 4 17488. EL CONTROL DE PRECIOS Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR CALDERON JARAMILLO, MARTHA ELENA 658.816/C146C 1991 1 12726. LOS EQUIPOS DE MEJORAMIENTO CONTINUO: UNA ESTRATEG SERNA GOMEZ, HUMBERTO. 658.812/S486E. 1991 1 1023 ESO NO ES

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

ASUNTO MIO: ATREVASE COMO CLIENTE GLEN, PETER. 658.812/G558E. 1992 2 2161 INGENIERIA DE SERVICIOS : PARA CREAR CLIENTES SATI PICAZO MANRIQUEZ, LUIS RUBEN. 658.812/P586I/6 ED/1992 1992 7 1017 LA CALIDAD DEL SERVICIO A LA CONQUISTA DEL CLIENTE HOROVITZ, JACQUES. 658.812/H816C. 1992 11 1022 MERCADEO CORPORATIVO : EL SERVICIO AL CLIENTE INTE SERNA GOMEZ, HUMBERTO. 658.812/S486M. 1992 4 17811 LA SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE HOROVITZ, JACQUES 658.812/H816S 1993 1 14211 MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: COMPITA ME BERRY, LEONARD L. 658.812/B534M 1993 1 1070 VENTAS : HABLAN LOS MAESTROS FARBER, BARRY 658.85/F219V. 1993 4 5205 SEA SU PROPIO GERENTE DE VENTAS ALESSANDRA, ANTHONY 658.81/A371S 1994 2 5230 VENDER: UNA FORMA DE VIDA. MANUAL PARA LLEGAR A S ZIGLAR, ZIG. 658.81/Z67V 1994 1 5180 ADMINISTRACION DE VENTAS ANDERSON, ROLPH E. HAIR, JOSEPH F. BUSH, ALAN J. 658.81/A549A 1995 5 5180 ADMINISTRACION DE VENTAS ANDERSON, ROLPH E. HAIR, JOSEPH F. BUSH, ALAN J. 658.81/A549A 1995 5 17885 LA AUDITORIA DEL SERVICIO DE COMPRAS LECLERCQ, XAVIER 658.812/L462A 1995 2 18330 ADMINISTRACION DE VENTAS : CONCEPTOS, PRACTICA Y C JOHNSON, EUGENE M. 658.81/J66A 1996 3 12033 CLIENTES PARA SIEMPRE SEWELL, CARL 658.812/S516C/1996 1996 2 14238 DIRECCION DE SERVICIO : LA OTRA CALIDAD GINEBRA, JOAN. 658.812/G492D/1996 1996 2 14239 LA CALIDAD DEL SERVICIO HOROVITZ, JACQUES 658.812/H816C 1996 2 14240 LA SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE : LA ESTRATEGIA HOROVITZ, JACQUES. 658.812/H816S 1996 2 13286 COMO BRINDAR UN SERVICIO INTEGRAL AL CLIENTE : LO WELLINGTON, PATRICIA. 658.812/W452C 1997 2 12787 LAS VENTAS EN EL MUNDO ACTUAL MANNING, GERALD L. REECE, BARRY L. 658.81/M283V. 1997 4 12017 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS LOVELOCK, CRISTOPHER H. 658.812/L898M 1997 4 12779 VENTAS: CONCEPTOS, PLANIFICACION Y ESTRATEGIAS STANTON, WILLIAM J. 658.81/S792V 1997 1 12727 AUDITORIA DEL SERVICIO: METODOLOGIA SERNA GOMEZ, HUMBERTO. 658.812/S486A. 1998 1 14027 VENTAS: TECNICAS DE VENTAS. GUIA DE ESTUDIO. 658.81/V465 1998 1 13910 VENTAS AL DETALLE LEWISON, DALE 658.81/L673V/6ED/1999 1999 3 21368 ADMINISTRACION DE VENTAS: UN ENFOQUE DE ORIENTACIO HUGHES, G. DAVID 658.81/H893A 2000 6 18309 COACHING EN ACCION : COMO DESARROLLAR EQUIPOS DE V SALAZAR TRIVINO, GILBERTO 658.8101/S161C 2000 5 16992 MARKETING DE SERVICIOS: ESTRATEGIAS PARA TURISMO, COBRA, MARCOS 658.812/C657M/2 ED/2000 2000 3 21640 CAUTIVE EL CORAZON DE LOS CLIENTES: Y DEJE QUE LA CLEGG, BRIAN 658.812/C624C 2001 3 19196 COMO GESTIONAR LAS

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

RELACIONES CON CLIENTES CLAVE. DAYTON, DOUG 658.812/D276C 2001 3 19719 DIRECCION DE VENTAS : VENDER Y FIDELIZAR EN EL NUE CAMARA IBANEZ, DIONISIO 658.81/C712D 2001 5 21632 PUNTO DE VENTA: DISENO Y PRODUCCION FUENTES DE LA VEGA, FRANCISCO 658.81/F954P 2001 3 21336 FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS: CONCEPTOS, HOFFMAN K., DOUGLAS 658.812/H711F/2002 2002 6 19168 HARVARD BUSINESS REVIEW : CRM CUSTOMER RELATIONSHI 658.812/H339 2002 3 20205 LA EMPRESA BASADA EN LAS RELACIONES : IMPULSANDO E MCKENZIE, RAY 658.812/M156E 2002 4 17584 MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION ZEITHAMI, VALERIE A. 658.812/Z48M 2002 6 21584 MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE LARSON, WILLIAM W. 658.8121/L334M 2002 3 18730 UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA : CUATRO PRINCIPIOS D BERRY, LEONARD L. 658.812/B534B 2002 3 20870 ¡CALLESE Y VENDA! : TECNICAS COMPROBADAS PARA CERR SHEEHAN, DON 658.85/S541C 2002 1 22255 CRM PARA DIRECTIVOS ANDERSON, KRISTIN 658.812/A54C 2003 2 19120 EL PODER DE LA NEGOCIACION EN LA VENTA HOMS QUIROGA, RICARDO 658.81/H768P 2003 8 19732 LAS CLAVES DE CRM : GESTION DE RELACIONES CON LOS GREENBERG, PAUL 658.812/G798C 2003 3 20199 LOS DIEZ MANDAMIENTOS PARA LA GESTION DE CLIENTES MOONEY, KELLY 658.812/M818D 2003 4 22429 OCHO PASOS HACIA LA CALIDAD DEL SERVICIO ABELLO GOMEZ, RENE FRANCISCO 658.812/A141O 2003 2 22363 ADMINISTRACION DE SERVICIOS: ESTRATEGIAS DE MARKET 658.812/A238 2004 3 19117 ADMINISTRACION DE VENTAS JOHNSTON, MARK W. 658.81/J661A 2004 3 21960 MARKETING PARA TURISMO KOTLER, PHILIP 658.812/K827M 2004 2 21357 SERVICIO AL CLIENTE ROKES, BEVERLY 658.812/R742S 2004 6 20861 COMO LLEGUE A SER EL VENDEDOR QUE SONE: UN CUENTO CASTILLO, WOLFGANG 658.85/C352C 2004 2 22299 SIN MENTIRAS: LA VERDAD ES LA MEJOR HERRAMIENTAS D MAHER, BARRY 658.85/M214S 2004 3 20854 COMO GANAR EL JUEGO DE LAS UTILIDADES: LA UTILIZAC 658.816/C735 2005 2 21887 COMO LOGRAR LA CALIDAD EN BIENES Y SERVICIOS CARDENAS HERRERA, RAUL 658.812/C266C 2005 5 21259 GESTION DE LA COMPRAVENTA LOBATO GOMEZ, FRANCISCO 658.81/L796G 2005 4 21544 COMO MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE: DISENO DE HAYES, BOB E. 658.812/H417C 2006 5 22264 DE FUERA HACIA DENTRO: COMO CONSTRUIR UNA ORGANIZA BUND, BARBARA E. 658.812/B942F 2006 3 21271 OPERACIONES DE VENTA LOBATO GOMEZ, FRANCISCO 658.81/L796O 2006 4 20962 TACTICAS MAGISTRALES DE VENTAS: TEORIA, CASOS Y EJ GARRIDO I PAVIA, JORDI 658.81/G241T 2006 5 21279

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

VENTA PERSONAL Y DIRECCION DE VENTAS: LA FIDELIZAC KUSTER, INES 658.81/K97V 2006 4 21676

VENTAS: PLAN ESTRATEGICO E INTELIGENTE (RECURSO EL 658.81/V465 2006 6

DOCENTE	**DIRECTOR DEL PROGRAMA** (SI APLICA)	**DECANO**

Control de cambios		
Fecha de actualización	**Descripción de la actualización del Microcurrículo realizado**	**Responsable**

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.