

**Universidad Del Valle**

**Facultad De Ciencias De La Administración**

**Departamento: Administración y Organizaciones**

GERENCIA DE VENTAS

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Brindar al estudiante las herramientas, técnicas y programas más específicos tendientes a desarrollar de una manera óptima las variables relacionadas con el proceso de la venta. Concientizarlo sobre la importancia de la fuerza de venta, generando un factor motivacional que lo lleve a asumir papeles de liderazgo en su organización a fin de incrementar el nivel de productividad de la misma. Dar a su conocimiento los procedimientos y etapas metodológicas que permitan y faciliten el desarrollo de la fuerza de ventas y la distribución de los productos tangibles e intangibles.

**Código:** 801073M

**Créditos:** Tres (3)

**Tipo de Asignatura:** EP: Asignatura de la Profesión.

**Componente:** TEC: Tecnológico.

**Prerrequisito:** Fundamentos De Mercadeo

**Habilitable:** Si

**Validable:** Si

Justificación

Dentro de las empresas la función comercial, y más específicamente, la figura del vendedor está asociada en la actualidad como un factor clave de éxito, no debe olvidarse que el desarrollo de la humanidad se acelera en gran medida gracias al auge del comercio, actividad ésta que acompaña al ser humano desde sus orígenes más remotos.

La importancia de las actividades comerciales para el desarrollo social tiene su origen en el mundo más microeconómico de la empresa. Es por ello, que las empresas son lo que son gracias, en gran medida, al éxito de laos Equipo de Ventas que logran traducir todos los esfuerzos anteriores en la cadena de valor en ingresos para sufragar los costos, los gastos y generar utilidades.

En conclusión en el largo plazo las empresas sólo pueden sobrevivir si son capaces de vender los productos/servicios que fabrican y/o comercializan. Donde vender es lo único que garantiza la supervivencia de la empresa. Es por ello que se requiere de un gran habilidad por parte de los gerentes para el manejo y motivación de las personas que desempeñan estas funciones puesto que su éxito es el éxito de la empresa.

Objetivos Generales

Conocer el rol del gerente de ventas, así como comprender y practicar las habilidades necesarias y los métodos que debe poner en acción un gerente de ventas de tal suerte que pueda alcanzar el máximo desempeño de si mismo y del equipo a su cargo.

Objetivos Específicos

* Identificar las funciones de planeación que cumple el Gerente de Ventas.
* Conocer el rol administrativo del gerente de ventas en la empresa.
* Identificar los métodos modernos de toma de decisiones.
* Aprender hacer proyecciones de ventas.
* Conocer loe métodos de selección, motivación, remuneración y valoración del equipo comercial.

Método Pedagógico

Para el desarrollo de la asignatura contará por una parte con clases magistrales donde previa lectura por parte de los estudiantes el profesor explicara los conceptos de cada tema. Igualmente se contara con clases prácticas donde se harán análisis de casos, exposiciones y simulaciones por parte de los estudiantes.

Evaluación

Asistencia, talleres 10%

Exposiciones 30%

Primer Parcial 30%

Segundo Parcial 30%

Bibliografía

* Libro guía 1. Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los Clientes. Cengage Learning Editores.
* Libro guía 2. Hughes, Mckee, Singler (2000). Administración de Ventas, Un enfoque de orientación Profesional. International Thomson Editores.
* Artal Castells, M (2011), Dirección de Ventas. ESIC Editorial. Madrid
* Philip Kotler, Gary Armostrong, Fundamentos de Marketing, 11a Ed., Perarson Educacion, 2013.
* Stanto, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 14a Ed.. Mc Graw Hill, 2007.

Contenido

Sesión 1: Presentación del Curso

**Temáticas de la sesión:**

* Presentación del curso.
* Reglas de juego.
* Conceptos y generalidades del marketing.

Sesión 2: Introducción a la Gerencia de Ventas

**Lecturas Obligatorias:**

* Hughes, Mckee, Singler (2000) Administración de Ventas, Un enfoque de Orientación Profesional. International Thomson Editores. Caso 1.1 “Un vendedor modelo”. Pág. 12.

**Lecturas Recomendadas:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Cengage Learning Editores. Introducción a la Administración de Ventas y sus Roles en la Evolución.

Sesión 3: Gerencia de las Relaciones con el Cliente

**Lecturas Obligatorias:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes**. Caso “Cosair Gas Distributors: Problemas con la instalación de un sistema de CRM”. Pág. 83.**

**Lecturas Recomendadas:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Cengage Learning Editores. Administración de las relaciones con el cliente y el desarrollo de sociedades. Págs. 56 – 78.

Sesión 4: El Proceso de Ventas

**Lecturas Recomendadas:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Cengage Learning Editores. El Proceso de Ventas. Págs. 88 – 106.

Sesión 5 y 6: Pronósticos y Presupuestos de Ventas

**Temáticas de la sesión:**

* Taller práctico en sala de sistemas

**Lecturas Obligatorias:**

* Hughes, Mckee, Singler (2000) Administración de Ventas, Un enfoque de Orientación Profesional. International Thomson Editores. Caso 15.3 “La evaluación inflada”. Pág. 314.

Sesión 7: Planeación y Organización

**Temáticas de la sesión:**

* Planeación y Organización de la Fuerza de Ventas.

Sesión 8: Primer Examen Parcial.

Sesión 9: Tiempo y Territorio

**Temáticas de la sesión:**

* Administración del Tiempo
* Administración del Territorio

**Lecturas Recomendadas:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Cengage Learning Editores. Administración del Tiempo y del Territorio. Págs. 180 – 208.

Sesión 10: Selección Personal de Ventas

**Temáticas de la sesión:**

* Selección de Personal de Ventas

**Lecturas Obligatorias:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Caso 9.1 – Hops Distributors “ Como lograr la combinanción correcta”. Pág. 278.

**Lecturas Recomendadas:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Cengage Learning Editores. Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas. Págs. 180 - 2008

Sesión 11: Capacitación

**Temáticas de la sesión:**

* Capacitación de la Fuerza de Ventas.

**Lecturas Obligatorias:**

* Hughes, Mckee, Singler (2000) Administración de Ventas, Un enfoque de Orientación Profesional. International Thomson Editores.Casi 11.1 – Compañía Quimica TRI-STAR. Pág. 211.

**Lecturas Recomendadas:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Cengage Learning Editores. Capacitación de la Fuerza de Ventas. Págs. 248 275.

Sesión 12 y 13: Liderazgo y Motivación

**Temáticas de la sesión:**

* Liderazgo de la Fuerza de Ventas.
* Motivación de la Fuerza de Ventas.

**Lecturas Recomendadas:**

* Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas, Relaciones y Sociedades con los clientes. Cengage Learning Editores. Liderazgo de la Fuerza de Ventas. Págs. 282 – 310.

Sesión 14: Compensación

**Temáticas de la sesión:**

* Compensación de la Fuerza de Ventas.

Sesión 15: Evaluación

**Temáticas de la sesión:**

* Evaluación del desempeño de la Fuerza de Ventas.

Sesión 16: Segundo Examen Parcial