

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

NOMBRE DE LA MATERIA	Gerencia de ventas
PROFESOR	Núcleo de Mercadeo
OFICINA	
HORARIO DE CLASE	
HORARIO DE ATENCIÓN	

Nota 1: La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

Nota 2: Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

INFORMACIÓN GENERAL

Código de la materia	1501757
Semestre	IX
Área	Énfasis en mercadeo
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	4
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Énfasis en mercadeo
Validable	SI
Habilitable	SI
Clasificable	NO
Requisitos	Comportamiento del Consumidor (1501752)
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Ubicar a los alumnos en la trascendencia de la labor administrativa del Gerente de ventas, preparándolos para cumplir con las labores de Planeación, Dirección y Control requeridas.
Justificación:	El grupo de ventas será tan bueno como lo sea su jefe. La principal función del Gerente de ventas es la administración de su grupo, incluso más que el logro de los resultados por sí mismos. La clave está en contar con el grupo completo, bien seleccionado y mejor preparado. Los resultados serán una consecuencia lógica.
Objetivo General:	Se busca fortalecer formación y habilidades en las áreas administrativas requeridas, teniendo presente que el objetivo primordial de la labor del gerente es el incremento constante de la productividad de su grupo en beneficio de todas las partes involucradas.
Objetivos Específicos:	<ol style="list-style-type: none">1. Introducción al alumno en el ámbito de la ventas desde la perspectiva de obtención de resultados a través del grupo a cargo.2. Dotar a los estudiantes de los conocimientos requeridos para el desempeño de las responsabilidades de la administración de ventas.3. Introducir al alumno en la práctica de la administración de ventas mediante la realización de investigaciones y talleres.
Contenido resumido	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 3

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1 Introducción a la venta y a la dirección de ventas

Tema(s) a desarrollar	Introducción.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad fundamental. • La principal destreza para lograr el éxito. • El triángulo de capacidad. • Desarrollo del personal. • Trato del personal. • Generación de auto-estima y auto-confianza. • Comunicación. • Estilos administrativos: Grid gerencial de Blake y Mouton. • ¿Es usted un buen líder?
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	4
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía básica: • Küster y Román (2006). • Bibliografía complementaria: • Churchill, G.A.; Ford, N.M.; y Walker, O.C. (1994). Dirección de Ventas. Valencia: Promociones Jumerca. • Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). Selling and Sales Management. Prentice Hall: Essex, 6th edition. 	

Tema(s) a desarrollar	Planeación
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas – Procedimientos – Normas – Procesos. • Estrategias – Objetivos estratégicos – Planes de acción – Tácticas – Programas. • Objetivos operativos – Metas – Presupuestos – Proyecciones – Pronósticos.
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	4
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Küster y Román (2006). • Bibliografía complementaria: • Weitz, B.A., Casteberry S.B. y Tanner, J.F. Jr. (1998), Selling: Building Partnerships. 3ª Edición. Irwin/McGraw Hill. 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 4

Tema(s) a desarrollar	Dirección
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y reclutamiento. • Tipos de ventas. • Descripción del cargo. • Requisitos y perfil del candidato. • Efectividad en la entrevista de selección. • Capacitación y entrenamiento. • Comunicar la orientación de mercadeo. • Coordinación y delegación. • Los estándares del cargo. • Organización comercial. • Tamaño de la fuerza de ventas y establecimiento de cuotas. • Premisas fundamentales para el trabajo de la fuerza de ventas. • Esquemas de apoyo para el trabajo de la fuerza de ventas. • Motivación. • Objetivos de la motivación. • Teorías sobre motivación. • Programas de motivación. • Reforzar el comportamiento positivo. • Compensación. • Opciones para la compensación económica.
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	26
<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Los gerentes de ventas deben dirigir” – Raymond P. Loen Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. • “Cómo obtener la máxima productividad de su fuerza de ventas” – Derek A. Newton Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. • “Cómo infundir fuerza de mercadeo en la venta industrial” – B. Charles Ames Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. • Rackham. Neil y John Wilson - La capacitación de ventas para la década de los noventa. • Ingram, T.N.; LaForge, R.W.; Avila, R.A.; Schwepker, C.H. y Williams, M.R. (2001). Professional Selling. A Trust-Based Approach. Third Edition. New York: The Dryden Press. • Küster, I. (2002). La venta relacional. Madrid: Editorial Esic. • Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), Selling Today. Creating Customer Value. 9ª Ed. Prentice Hall • Weitz, B.A.; Castleberry, S.B.; y Tanner, J.F. (1998). Selling: Building Partnerships. Boston: Richard Irwin, Inc. • Adame, C., Canet, M.T., y Torán F. (2000), “El proceso de selección de vendedores. Un análisis empírico sobre las características determinantes de un buen desempeño”, <i>Esic-</i> 	

Market,

- Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., J.r. (2000), Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E.C., Navarro, A. y Peral, B. (2003), Dirección de la Fuerza de Ventas, Esic, Madrid.
- Artal, M. (2004), Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 4ª Edición. Esic. Madrid.
- Díez de Castro, E.C., Navarro, A. y Peral, B. (2003), Dirección de la Fuerza de Ventas, Esic, Madrid.
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición.

Unidad No. 2 La dirección del equipo de ventas

Tema(s) a desarrollar	Control
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Medición. • Evaluación. • Principios básicos. • Evaluación integral. • Componentes de la evaluación integral. • Factor de Capacidad: El potencial de ejecución. • Factor de Actividad: La calidad de lo ejecutado. • Factor de Resultados: Lo obtenido con lo ejecutado. • Beneficios de la Evaluación Integral. • La entrevista de evaluación. • Supervisión y asesoramiento. • Corrección de desempeños deficientes. • Enfocar el comportamiento, no la personalidad.
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	20
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., J.r. (2000), Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill. • Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición. 	
Tema(s) a desarrollar	Elementos de ayuda para la administración de ventas
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación del trabajo. • Temario para evaluaciones. • Recomendaciones prácticas. • Cubrimiento del mercado. • Resultados económicos. • Algunas ideas adicionales.
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	4
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

Tema(s) a desarrollar	El proceso de la venta orientada al mercado.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa 1 – La planeación. • Etapa 2 – La investigación. • Etapa 3 – La presentación. • Etapa 4 – El manejo de inquietudes y objeciones. • Etapa 5 – El cierre. • Etapa 6 – La posventa y la pospérdida.
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	6
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Ingram, T.N.; LaForge, R.W.; Avila, R.A.; Schwepker, C.H. y Williams, M.R. (2001). Professional Selling. A Trust-Based Approach. Third Edition. New York: The Dryden Press. • Küster, I. (2002). La venta relacional. Madrid: Editorial Esic. • Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), Selling Today. Creating Customer Value. 9ª Ed. Prentice Hall • Weitz, B.A.; Castleberry, S.B.; y Tanner, J.F. (1998). Selling: Building Partnerships. Boston: Richard Irwin, Inc. • Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., Jr. (2000), Sales Force Management, Sixth Edition, McGraw-Hill. • Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición. 	

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Evaluaciones escritas individuales (3)	45%	
Presentaciones Investigación / Taller / Caso (2)	20 %	
Presentación Final Investigación / Taller / Caso	15 %	
Evaluación Final	20 %	
TOTAL	100%	

Actividades de asistencia obligatoria
--

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 7

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA por unidades:

Unidad No.1	
Unidad No.2	
Unidad No.3	
Unidad No.4	
Unidad No.5	

- Fenton, John - Cómo vender en un mercadoi competido – Editorial Norma.
- Anderson, Rolph y otros - Administración de ventas – McGraw Hill.
- Artal Castells, Manuel – Organización, Dirección y Control de ventas – Editorial Esic.
- Pujol Bengoechea, Bruno – Dirección de marketing y ventas-
- Salazar Triviño, Gilberto – Coaching en acción. Cómo desarrollar equipos de ventas de alta competitividad.
- Hughes, G. David – Administración de ventas: Un enfoque de orientación profesional.
- Adame, C., Canet, M.T., y Torán F. (2000), “El proceso de selección de vendedores. Un análisis empírico sobre las características determinantes de un buen desempeño”, *Esic-Market*, 105, pp. 61-95.
- Churchill, G.A. Jr., Ford, N.M., Walter, O.C., Jr., Johnston, M.W. y Tanner, J.F., J.r. (2000), *Sales Force Management*, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E.C., Navarro, A. y Peral, B. (2003), *Dirección de la Fuerza de Ventas*, Esic, Madrid.
- Ingram, T.N.; LaForge, R.W.; Avila, R.A.; Schwepker, C.H.; y Williams, M.R. (2001). *Professional Selling. A Trust-Based Approach*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management*. Prentice Hall: Essex, 6th edition.
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), *Administración de Ventas*. McGraw-Hill Interamericana, 7ª edición.
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: Editorial Esic.
- Manning, G.L. y Reece, B.L. (2004), *Selling Today. Creating Customer Value*. 9ª Ed. Prentice Hall
- Weitz, B.A.; Castleberry, S.B.; y Tanner, J.F. (1998). *Selling: Building Partnerships*. Boston: Richard Irwin, Inc.