

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1. VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: LOE – LÍNEAS DE ORIENTACIÓN ESPECÍFICA

Asignatura: Gestión de ventas.

Semestre o nivel	No. de créditos	Horas Tutoría	Horas independientes	Total horas
05	3	30	114	144

1.2 INTRODUCCIÓN

En la administración contemporánea por la que las empresas se rigen hoy en día, es imperativo ser competitivos, para lograrlo la gerencia debe contar con herramientas, establecer mecanismos y buscar estrategias con grandes ventajas competitivas, que le permitan fortalecerse, posicionarse, obtener mayor participación en el mercado y, por consiguiente, mayor rentabilidad.

La gerencia de ventas es uno de los departamentos que integra la organización, ahora, más que nunca, el cliente cobra mayor importancia, es más exigente en productos y/o servicios, busca mayores beneficios y tiene muchas otras alternativas de compra que lo satisfacen.

1.3 IMPORTANCIA

La gestión de la fuerza de ventas es un proceso que el gerente debe desarrollar y perfeccionar. El estar a cargo de un equipo de vendedores es una responsabilidad que hay que asumir con total compromiso, el gerente debe ser el líder del equipo que los inflencie y capacite constantemente para que en conjunto logren el objetivo de ingresos de la compañía.

Además del acompañamiento y supervisión de la fuerza de ventas, es necesario planear la venta, investigar a qué mercado meta va dirigido el producto y/o servicio, se requiere diseñar cronogramas y agendas, realizar periódicamente reuniones para darle feedback al equipo, llevar un seguimiento constante de cada uno de los clientes y desarrollar estrategias que busquen su fidelización y lealtad hacia la marca. Con lo anterior, se garantiza a los dueños



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

de la empresa y a los compañeros de los otros departamentos que los objetivos y la permanencia de la organización se van a lograr.

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- Está en capacidad de realizar una venta de manera exitosa, adquiriendo los conocimientos de los pasos que conforman el proceso de ventas.
- Dirige la fuerza de ventas de una empresa de manera efectiva, tanto sus procesos internos como el desarrollo integral del equipo.
- Automatiza el departamento de ventas, permitiéndole optimizar los procesos internos, así como el seguimiento de los vendedores y de los clientes.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar en el estudiante las habilidades directivas de ventas, por medio de lecturas, técnicas y metodologías que le permitan ser líder de un equipo comercial, logrando conjuntamente las metas periódicas en cantidad y calidad.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar eficazmente el proceso de ventas, explorando cada una de sus etapas, con el fin de que sea completo, adecuado y satisfactorio el ciclo de compra del cliente.
- Predecir correctamente los procesos que deben llevarse a cabo con la fuerza de ventas, observando y proponiendo alternativas, para el logro



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

de la estabilidad, competitividad y productividad por parte de los vendedores.

- Evaluar asertivamente la fuerza de ventas, aplicando herramientas que favorecen la motivación y cumplimiento de metas de cada uno de los vendedores y por ende de la organización.

1.6 REQUISITOS (de ingreso)

Para la asignatura de gestión de ventas no se requiere ningún conocimiento previo específico del tema, pero sí se hace necesario tener competencias básicas, tales como:

- **Correcto uso del lenguaje materno.**
 - Comprender los textos escritos, dando cuenta del tema global y de los subtemas, identificando y jerarquizando las unidades de información semántica que los estructuran, interpretando la información explícita e infiriendo la información implícita, atribuyendo valores y reflexionando a partir del significado de lo que lee en una amplia gama de textos.
 - Seleccionar, jerarquizar, analizar y relacionar la información.
 - Comunicar las ideas en forma oral y escrita, sabiendo estructurar y presentar el trabajo académico, habiendo alcanzado un nivel ortográfico aceptable, manejando adecuadamente la puntuación, haciendo uso de una importante disponibilidad léxica, usando correctamente las estructuras gramaticales-oracionales.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- **Compromiso con su proceso educativo.**
 - Tener conciencia de que su rol como estudiante no se reduce a recibir pasivamente la información y demostrar poseerla en una prueba, sino que debe ser parte activa del continuo proceso de enseñanza y aprendizaje.
 - Comprender que el conocimiento no es una colección de hechos ni tiene un carácter meramente cuantitativo.
 - Considerar al docente o tutor como facilitador del proceso de aprendizaje y no como fuente de transmisión de esos saberes.
 - Reflexionar acerca de su actitud frente a la adquisición del conocimiento y adecuar sus tácticas y estrategias de estudio a los requerimientos universitarios, mostrando autonomía a la hora de organizar su dedicación al proceso de aprendizaje.
 - Tener autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas, entendiéndolo como un enriquecimiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.
- **Capacidad de integrar diferentes enfoques.**



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Considerar las diferentes opiniones (incluso, sobre un mismo tema) como fuente de enriquecimiento intelectual propio del conocimiento universal y de la enseñanza universitaria y no como una falla del sistema educativo que denunciaría incoherencias y debilidades.
- Saber trabajar en equipo, siendo parte activa del mismo, propiciando el diálogo, el acuerdo y la cooperación.
- Reconocer el carácter dinámico de los saberes, relativizando algunas certezas, reconociendo preconcepciones errados y modificándolos a la luz del nuevo conocimiento.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos			
Global	Específica			General		Específicos	
Administración	Comercial		Perceptual		Explorar	x	Aplicar
					Describir		Describir
			Aprehensivo		Comparar		Comparar
					Analizar		Analizar
			Comprensivo		Explicar		Explicar
					Predecir	x	Predecir
					Proponer		Proponer
			Integrativo		Modificar		Modificar
				x	Desarrollar		Confirmar
					Evaluar	x	Evaluar
Indicadores Metodológicos							
Propósito de Formación		x	Fundamentación conceptual				
		x	Fundamentación procedimental				
		x	Aplicación en el saber específico				
Competencias a Desarrollar		x	Interpretativas				
		x	Argumentativas				
		x	Propositivas				
Uso del Conocimiento			Capacidad para representar				
			Capacidad para reconocer equivalencias				
			Capacidad para recordar objetos y sus propiedades				
Uso de Procedimientos			Habilidad y destreza para usar equipos				
			Habilidad y destreza para usar procedimientos de rutina				
			Habilidad y destreza para usar procedimientos complejos				

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

2 UNIDADES

2.1 UNIDAD 1 LA VENTA PERSONAL

- **Tema 1 Conceptos básicos de ventas.**

Para comenzar el proceso de ventas es necesario conocer las definiciones de los términos, las características y cualidades de los vendedores, así como cada uno de los pasos del proceso. Además se hace necesario conocer técnicas, herramientas, estrategias para ser asertivos y lograr la fidelización de los clientes.

- **Tema 2 La negociación**

Para que un proceso de ventas no sea esporádico y en cambio se convierta en un proceso constante, es necesario llegar a unos buenos acuerdos con el cliente, como lo son el manejo de objeciones y el pago de su factura. De esta forma, el cliente comprará realmente lo que desea, y sentirá que las condiciones de compra son acordes con sus expectativas y necesidades.

2.2 UNIDAD 2 LA DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- **Tema 1 La fuerza de ventas**

Los vendedores son los que en últimas logran la satisfacción del cliente, por ello hay que conocerlos a profundidad, diseñar estructuras para optimizar este departamento.

Tema 2 Procesos para la fuerza de ventas

El equipo de ventas debe ser direccionado de una manera apropiada, diferenciadora. Hay que desarrollar procesos de reclutamiento, selección, capacitación, remuneración y motivación, que sean acordes con ellos.

2.3 UNIDAD 3 LA ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- **Tema 1 Seguimiento de la fuerza de ventas**



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Para que un departamento sea efectivo constantemente se requiere de mecanismos de supervisión y control, evaluaciones de desempeño que a su vez motiven al personal, mediciones por medio de indicadores de gestión, documentación y soportes de registro de cuotas, pronósticos y presupuestos de ventas. Y para finalizar, es oportuna la realización de reuniones para tener con los empleados feedback acerca de los resultados.

- **Tema 2 Automatización de la fuerza de ventas**

Los avances tecnológicos de las empresas de hoy en día, así como el internet y las redes sociales usadas por los clientes, obligan al departamento de ventas a permanecer a la vanguardia de esos sistemas. Hay que conocer las herramientas tecnológicas apropiadas para optimizar este departamento.

3 RESUMEN

3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS

El departamento de ventas es el encargado de hacer que toda la producción u operación de la empresa sea adquirida por los clientes, obteniendo los ingresos presupuestados por la empresa. Está relacionada con todos los demás departamentos porque son ellos quienes brindan las herramientas, condiciones y en general los productos o servicios al departamento de ventas, al ser uno de los últimos en el proceso productivo necesita de los demás, de lo contrario no tendría nada para vender y en consecuencia no existiría. Si algún departamento falla las consecuencias las percibe el departamento de ventas, como errores en calidad, pago de nómina, desorganización administrativa, marketing deficiente, producción insuficiente, entre otras.

3.2 FUENTES

- Apuntes para profesionales de ventas. Juan J. Fugazzotto

<http://www.enplenitud.com/libros/libro64.asp>



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Cómo llegué a ser el vendedor que soñé. Wolfgang Castillo Castro. Grupo editorial Norma. 2004. 192 p. Bogotá. Colombia.

http://books.google.com.co/books?id=axkeBnRldrkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

3.2.1 Fuentes bibliográficas

- Pérez, F. (2009). Dirección estratégica de venta profesional el desafío de ser exitosos en la aldea global. Buenos Aires: Prentice Hall – Pearson Education.
- Pérez, M. (2011). Técnicas de venta, desarrollo y cierre de la venta. Bogotá: Ediciones la U.
- Uribe, M. (2010). Gerencia del servicio. Bogotá: Ediciones la U.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Sierra, C. (2008). No más satisfacción, haga que confíe en usted, manual perceptológico de servicio al cliente. Medellín. Ediciones la U.
- Johnston, M. (2009). Administración de ventas. 9ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Sittig-Rolf, A. (2010). *Construya su fuerza de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Azevedo, A. (2010). *Obsesión por el cliente, cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: Mc Graw Hill.

3.2.2 Fuentes digitales o electrónicas

- García, L. (2011). *Ventas*. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio Web de Google libros: http://books.google.com.co/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&ei=OX1CT5KGOiITgweY0vXiBw&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDUQ6wEwAA#v=onepage&q=ventas&f=false
- Brian, T. (1997). *Estrategias eficaces de venta*. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio Web de Google libros:



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

http://books.google.com.co/books?id=mNITepvQw30C&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&ei=Qn5CT6v0G9LvvgfQ9Yy7CA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CDsQ6wEwAQ#v=onepage&q=ventas&f=false

- Ángel, M. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio Web de Google libros: <http://books.google.com.co/books?id=PDP4JMLS0IMC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ei=1X5CT72HBtP6ggflu9WWCA&ved=0CD4Q6AEwAg#v=onepage&q=ventas&f=false>

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

Entre las actividades de aprendizaje se encuentran algunas como son: exposiciones individuales y grupales, ensayos de análisis de los temas en la actualidad, análisis de lecturas y textos, juegos de roles, análisis y propuestas de solución a casos empresariales, talleres de aplicación de conceptos, consulta en libros e internet previa a cada sesión, mapas conceptuales, actividades lúdicas para la asimilación de los conceptos, socialización y debates en aula.

4.2 DISTANCIA

Los medios

Textos: que se encuentran bien definidos en la bibliografía sugerida por el curso y el módulo que ha sido elaborado por un experto temático.

Enlaces Bibliográficos: En los módulos normalmente aparecen varios nombres de textos, con sus correspondientes autores, mediante los cuales se puede complementar la información. Adicionalmente existen unas referencias bibliográficas extraídas de internet.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Guías de actividades: Cada profesor diseña el plan de la signatura, mediante el cual se articulan las temáticas y los tiempos, de tal forma que se dé respuesta al proceso de formación con base en créditos académicos.

Tecnológicos: se utilizan los recursos audiovisuales que posea el Centro de Atención Tutorial para ver información en video, audio o virtual.

Salas de computador: de acuerdo a la asignatura.

Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes:

Tutoría Presencial: Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativo que esta es para los estudiantes y tutores sin pretender conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de todas maneras se reducen comparativamente.

Tutoría Virtual: Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma Remington Virtual, de tal manera que estas herramientas sean funcionales y efectivas. Para la aplicación de esta mediación el CAT pone a disposición de los tutores las salas de cómputo para su comunicación con estudiantes, bajo la orientación y los lineamientos pedagógicos y administrativos de la Dirección de Educación a Distancia. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.

5 EVALUACIÓN

El proceso de evaluación, tiene como propósito principal la aprehensión del conocimiento, por esto es relevante el concepto previo con que llegan nuestros aprendices, para al finalizar la asignatura poder medir los conocimientos con los que han logrado culminar y las competencias que desarrolló que le permitirán ser aplicadas en su vida laboral y personal.

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Cumpliendo con los parámetros de evaluación de la Corporación Universitaria Remington, debemos tener muy en cuenta la autoevaluación y coevaluación, es por esto que del 100% de la evaluación esta corresponde al 10%.

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer parcial:	20%	Trabajo de campo
Segundo parcial:	20%	Análisis de caso
Seguimiento:	30%	Preguntas abiertas de cada unidad.
Co evaluación:	10%	Co-evaluación
Final:	20%	Examen escrito tipo saber-pro

