



ASIGNATURA: GESTION COMERCIAL

I. IDENTIFICACIÓN:

Nombre del Curso: Gestión Comercial

Código: 300ANL001

Tipo de Curso: Énfasis Mercadeo. Opción Complementaria.

Créditos Académicos: Dos 2

Número de horas: Trabajo Presencial: 32 Horas. Trabajo Independiente: 64 Horas

Prerrequisitos: Desarrollo de Productos y Servicios

Conceptos clave: Trade marketing, KAM Key account manager, Gestion de categorias, Coaching, Ventas georeferenciadas, CRM.

Departamento: Gestión de Organizaciones

Campo de Conocimiento: Mercadeo

Formato de Circulación: Digital e impreso

II- INTRODUCCION:

Durante el curso el estudiante adquiere las herramientas necesarias para dimensionar, estructurar y dirigir y gestionar una fuerza de ventas, buscando el logro de los objetivos organizacionales Para ello, desarrollan casos que permiten aplicar los conceptos y las técnicas estudiadas y construyen un plan de ventas integral acorde con los objetivos de la empresa y las necesidades de un grupo de ventas para desarrollar de manera eficiente su trabajo.

La asignatura permite la integración de conceptos vistos en fundamentos de mercadeo, investigación de mercados y gestión del recurso humano así como los aspectos financieros básicos relacionados con estructura de costos de la fuerza de ventas y esquemas de remuneración.

III- JUSTIFICACION. En un mercado tan competitivo y complejo como el actual, con desarrollo intensivo nuevos productos, con una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas, el

Elaborado: Fernando Mazo Gray – María Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Director Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Directora Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	---

éxito o el fracaso de las empresas esta determinado en gran parte por el desempeño del equipo de ventas. Es innegable que dimensionar, estructura, dirigir y gestionar una fuerza de ventas con éxito es una de las tareas más complejas en cualquier empresa. Actualmente los equipos de ventas operan en un entorno nuevo y se enfrentan con necesidades primordiales: conjugar los intereses de la empresa con los del cliente y tratar de fidelizarlo. Quien lidere un equipo de ventas debe desarrollar competencias para motivar, capacitar, entrenar y apoyar a su equipo. Esta asignatura busca despertar el interés, y entregar los conocimientos necesarios para ser excelentes Gerentes de Ventas.

IV- OBJETIVO:

Formar a los estudiantes en el diagnóstico, creación y desarrollo de fuerzas de ventas eficientes, conforme a los requerimientos del mercado y evolución de la empresa actual. Relacionar su importancia con las diferentes carreras profesionales, mostrando a los estudiantes las oportunidades laborales en el área de ventas e identificando competencias personales que podrían potenciarse en una empresa.

V. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

Los contenidos específicos de la asignatura, al tiempo que contribuyen en la formación de las competencias generales definidas en el perfil del egresado de la PUJ Cali, aportan al estudiante los elementos de conocimiento (conceptuales, metodológicos y actitudinales) necesarios para alcanzar las siguientes competencias:

Competencias cognitivas:

▪ Interpretativas:

- ↪ Conocer la importancia y el papel del Departamento de Ventas en el logro de los objetivos y el éxito de las estrategias de los departamentos de Marketing de las compañías.
- ↪ Interpretar las necesidades del mercado como una oportunidad para generar ingresos con una buena gestión de ventas.
- ↪ Profundizar en el proceso administrativo de la Gestión comercial : planificar, organizar, dirigir y controlar

▪ Argumentativas:

- ↪ Analizar y manejar las diferentes variables financieras que tiene un departamento de ventas.
- ↪ Relacionar necesidades del mercado con la gestión de la fuerza comercial de la empresa.
- ↪ Integrar los conocimientos de la asignatura con conocimientos previos adquiridos en otras de la misma área ó de otras áreas afines y complementarias.

▪ Propositivas:

Elaborado: Fernando Mazo Gray – Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Director Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Directora Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	---



↪ Diseñar estructuras comerciales óptimas a las necesidades y exigencias del momento.

Competencias Laborales:

- ↪ Participar en el diagnóstico y estructuración del departamento comercial en la empresa
- ↪ Participar en la construcción del Plan de Ventas

Competencias Axiológicas:

Los contenidos de la asignatura, las estrategias didácticas y la orientación del docente, contribuirán, además, a desarrollar en el estudiante, las siguientes capacidades de comportamiento, necesarias en el entorno en que llevará a cabo su futuro desempeño laboral:

- ↪ Desarrollar las acciones propias de su desempeño y compromiso organizacional en el marco de los valores y principios sociales fundamentales.
- ↪ Proceder con equidad en todas sus actuaciones dentro y fuera de una organización.
- ↪ Acatar la legislación, normas y reglas que aseguren el mantenimiento de una interacción respetuosa y mutuamente beneficiosa con todos los colaboradores de cualquier organización

Competencias Generales:

Además de las competencias anteriores, esta asignatura contribuirá al desarrollo de las siguientes competencias generales:

Creatividad, Iniciativa y Espíritu Emprendedor son las principales competencias que se desarrollan con ésta asignatura, además de proactividad, capacidad de trabajar en equipo, Comunicación oral y escrita en la propia lengua, Liderazgo, Capacidad de integración de conocimientos, Responsabilidad social y ética, Contextualización, Toma de decisiones responsable, Pensamiento Estratégico, y orientación al logro.
Competencias Generales: Habilidad para trabajar en equipo. Solucionar conflictos. Buen comunicador tanto oral como escrito. Habilidad para tomar decisiones y riesgos. Habilidad para recaudar información y analizarla a las necesidades presentes y futuras de la organización.

VI. PRESENTACIÓN DE UNIDADES

1. LA FUERZA DE VENTAS COMO VARIABLE COMERCIAL.

- 1.1 Denominación
- 1.2 Marketing y Ventas un objetivo común.
- 1.3 Administración por objetivos. APO.
- 1.4 Objetivos: Empresariales, comerciales y de ventas, para la Fuerza de Ventas.

Elaborado: Fernando Mazo Gray – María Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Director Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Directora Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	---



1.5 Administración y diseño de la Fuerza de Ventas.

2 PROCESO DE GESTION Y DIRECCION.

- 2.1 Condiciones de un buen plan de remuneración
- 2.2 Plan de gastos de la fuerza de ventas
- 2.3 Reclutamiento y selección de candidatos a la fuerza de ventas
- 2.4 Estrategias de la fuerza de ventas.
- 2.5 Capacitación de la fuerza de ventas.
- 2.6 Motivación de la fuerza de ventas.
- 2.7 Convenciones de Ventas.

3 DETERMINACION TAMAÑO Y FORMACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 3.1 Características y tipos de Representantes de Ventas.
- 3.2 Análisis de puestos.
- 3.3 Asignación por productos.
- 3.4 Conformación de territorios y zonas de ventas.
- 3.5 Asignación por clientes.
- 3.6 Como preparar y elaborar los pronósticos y presupuestos de ventas.
- 3.7 Prospección y calificación de clientes potenciales.

4 LA ORGANIZACIÓN Y PREPARACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 4.1 La organización y preparación de la Fuerza de ventas
- 4.2 Objetivos de la formación de nuevos Representantes de Ventas.
- 4.3 Formación del personal de ventas experimentado.
- 4.4 Pensar como: Gerentes de Ventas.
- 4.5 Formatos de evaluación de desempeño

5 NEGOCIACION

- 5.1 Clínicas de ventas efectivas
- 5.2 Definición y formación de una estrategia de negociación.
- 5.3 Tácticas clásicas de negociación.
- 5.4 El cierre como negociación "gana - gana"
- 5.5 Diseños, evaluación y control de los canales de distribución.
- 5.6 El Plan de Mercadeo y el Plan de Ventas.
- 5.7 Gestión de crédito, cobranza y cartera.

6 TEMAS COMPLEMENTARIOS

- 6.1 Benchmarking.
- 6.2 Cadenas de abastecimiento.

Elaborado: Fernando Mazo Gray – María Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Director Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Directora Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	---



- 6.3 Generación de valor a través de los Canales de Distribución.
- 6.4 Coaching Comercial.
- 6.5 Trade Marketing, Key Account Manager y Category Management.
- 6.6 El Gerente de Ventas frente a la Globalización.
- 6.7 El triangulo y la cultura organizacional del servicio al cliente.
- 6.8 Ventas georeferenciadas.

VII. METODOLOGIA:

Exposición por parte del docente en los diferentes temas a tratar, facilitando la participación de los estudiantes. Participación directa de los estudiantes individualmente y en grupo. Clínicas de Ventas. Análisis, evaluación y soluciones de casos reales de ventas. Se utilizan metodologías modernas como dinámicas de grupos, juegos, clínicas de ventas, talleres y otros, lo cual asegura la participación activa de los estudiantes en el desarrollo de los fundamentos teórico-prácticos de los diferentes temas. Todas esta modalidades conllevan a la aplicaron inmediata de la teoría aprendida.

Durante el curso se entregan casos reales de estudio y dinámicas, que permiten aclarar los conceptos vistos y aplicarlos a medida que los temas avancen. Se trabaja con los estudiantes las diferentes técnicas y herramientas que les permitan elaborar un plan de ventas integral acorde con los objetivos y estrategias empresariales.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Examen parcial # 1 (individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen parcial # 2 (individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen final	Uno (1)	20%	20%
Talleres en grupos	Cinco (5)	3%	15%
Clínicas de venta (Individual)	Tres (3)	3,33%	10%
Trabajo Final (en grupo)		15%	15%
		Total	100%

IX. BIBLIOGRAFIA

- Bibliografía Básica

KUSTER, Inés. ROMÁN Sergio. *Venta Personal y Dirección De Ventas.* Thomson Editores Spain. 2006.

Elaborado: Fernando Mazo Gray – Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Director Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Directora Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	---



- **Bibliografía complementaria**

LONGENECKER. Moore. **PETTY**, Palich. *Administración De Pequeñas Empresas*. Thomson Editores Spain. 2007.

LÓPEZ Maria Ángeles, **LOBATO** Francisco. *Operaciones De Venta*. Thomson Editores Spain. 2006

MICHAELSON, Gerald. *Estrategias Para Ventas*. Editorial Mc Graw Hill, 2.003.

WEITZ, Castleberry, Tanner. *Ventas*. McGraw Hill. 2005

Elaborado: Fernando Mazo Gray – Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Director Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Directora Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	---