IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas		
Programa: **ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**	Código:	Plan: 15081
Asignatura/módulo: **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**		Código: 8110215
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: **IX**	Periodo académico: **II - 2025**	

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	**Información de Contacto**	**CREADS**

PERFIL DE EGRESO

El Profesional en **Administración Comercial y Financiera**, el perfil de egreso da la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinares con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.

PROPÓSITO DE FORMACIÓN

El propósito de la asignatura es establecer las bases para que el estudiante pueda aproximarse a la implementación de un plan de mercadeo completo en cualquier tipo de negocio, así mismo que conozca las diferentes estrategias que pueden ser aplicables de acuerdo a los objetivos del plan.

En el contenido de la asignatura de plan de mercadeo se trabajarán conceptos de plan, planeación, planeación estratégica, táctica y operativa, tipos de planes, etapas del plan estratégico de marketing y la estructura del plan de mercadeo.

Por otra parte, se trabajarán las diferentes estrategias derivadas del análisis de los elementos anteriores, tales como estrategias de ventas, estrategias de publicidad y promoción, estrategias de precios, estrategias de productos y estrategias de comunicación.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA

Competencias básicas

Aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER –SER. Los egresados de la Administración Comercial y Financiera serán personas integras, con capacidades, valores y actitudes que respondan a las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, en cuanto al relacionamiento con las demás personas, el trabajo en equipo y la orientación al logro.

Competencias genéricas o transversales

En cuanto al saber-saber, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas con el propósito de que los estudiantes sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en un contexto real.

Competencias específicas o profesionales

En la sociedad globalizada de industrias complejas, se desarrollan competencias técnicas e intelectuales. Para saber – hacer, el Administrador Comercial y Financiero debe combinar una serie de competencias relacionadas con la formación para diseñar, implementar y controlar procesos de gestión, tendientes a optimizar el buen funcionamiento en unidades, departamentos o direcciones del área Comercial y Financiera de empresas tanto públicas como privadas, insertas en las asignaturas dentro del plan de estudios del programa.

Competencias Específicas del Curso:

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- Coordinar la acción de Ventas de acuerdo con los objetivos de ventas y el plan de mercadeo.
- Administrar la fuerza de ventas de acuerdo con los objetivos de ventas y estándares establecidos por la organización.

METODOLOGÍA

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infográfica.
- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales sincrónicas para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El aprehendiente cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico, los foros, los mensajes internos por plataforma y el chat de soporte. Este último será programado por el tutor indicando la hora, la fecha y el tema a tratar.
- Los espacios de tutoría sincrónica son oportunidades que todos los estudiantes tienen para resolver algunas dudas acerca de los temas de la asignatura, por lo que es importante la asistencia de acuerdo con el horario del respectivo del cread, el cual ha sido programado con anterioridad.

Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad o en la página web de la Escuela: http://administrativafesad.wixsite.com/ecae
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a

través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.

- En la metodología de educación Virtual, es recomendable aprovechar el encuentro sincrónico para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA séptima edición). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), queen el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "… Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar lassiguientes conductas: "… la falsificación de documentos académicos o administrativos.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%)

Primer 50%: Mediante la entrega de las actividades propuestas ***y la participación en la plataforma*** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas ente la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

Segundo 50%: Mediante la entrega de las actividades propuestas y ***la participación en la plataforma*** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

Habilitaciones: Semana 17

Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden. En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente.

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliográficos:

Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. Et. Al. (2020). *Marketing internacional*. Decimoctava edición, McGraw Hill Interamericana: México.

Granchi, G. & Pirovano, F. (2021). *Mejora tus ventas con la PNL*. De Vecchi editores: Barcelona. Consultado en: https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/122385/mejora-tus-ventas-con-la-pnl

Moreno, T. (2023). *Plan de ventas: Productos, pronósticos y presupuestos*. Ril editores: Santiago de Chile. Consultado en: https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/156910/plan-de-ventas

Prieto, J. E. (2021). Gerencia de ventas: Sea un animador de sus vendedores. ECOE ediciones: Bogotá.

Rojas, M. D. & Medina, L. J. (2023). *Planeación estratégica: casos de estudio*. Segunda edición, Ediciones de la U: Bogotá.

Schnarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de ventas: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Tercera edición, ECOE ediciones: Bogotá.

Simon, H. & García, S. (2023). *Vencer a la inflación: ágil, concreto, eficaz*. Díaz de Santos Editores: España.

Soto, G. J. Et Al. (2020). *Gerencia de ventas.* Universidad EAFIT: Medellín.

Bases de datos UPTC para consulta:

Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2023). *Planeación estratégica: De la intención a los resultados en la administración estratégica.* Quinta edición, McGraw Hill: México. Consultado en: https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=

Green, M. C. And Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Tenth edition, Pearson: United Kingdom. Viewed on: https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=.

Hunt, S. Et. Al. (2023). *Ventas profesionales: Porque todos somos vendedores*. McGraw Hill: México. Consultado en: https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=.

Kotler, P. y Armstrong,G. (2021). *Fundamentos de marketing.* McGraw Hill: México. Consultado en: https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=.

Orozco, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad: ¿Por qué debe interesarle a las empresas? The Anáhuac Journal, 20 (1), 76 – 105. Consultado en: https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v20n1/1405-8448-taj-20-01-76.pdf

Pretell, G. (2023). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Segunda Edición, Ediciones de la U: Bogotá. Consultado en: https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=.

Rozo, M. A. (2023). *Solucionar más que vender*. Primera edición, Ediciones de la U: Bogotá. Consultado en: https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=

UPTC database documets of english

Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2020). *Sales force management: Leadership, innovation, technology*. 13th Edition, Routledge: New York. DOI https://doi.org/10.4324/9781003134688. Consulted: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003134688/sales-force-management-mark-johnston-greg-marshall

DESARROLLO DE UNIDADES

PRIMER 50%

UNIDAD 1: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

1. ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS
1.1. Origen de la Administración de Ventas
1.2. Funciones Generales de Administración
1.3. Evolución de las Ventas

2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE VENTAS
2.1. La naturaleza e importancia de la Planeación de Ventas
2.2. La Planeación de Ventas en el Contexto corporativo
2.3. Principios de la Planeación
2.4. Tipos de Planes

3. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS
3.1. Principios de la Organización
3.2. Estructura Organizacional
3.3. Tipos de Estructura organizacional
3.4. El rol del director de ventas y rol del vendedor

4. ESTRUCTURA Y PLANEAMIENTO DE TERRITORIOS
4.1. Ventajas de los territorios de ventas
4.2. Selección de una unidad geográfica de control
4.3. Las Rutas: los itinerarios de las Ventas
4.4. Productividad en Rutas: métodos y tiempos

UNIDAD 2: LA VENTA PERSONAL

1. LA VENTA PERSONAL Y LA TÉCNICA DE VENTAS
1.1. La Venta personal
1.2. Etapas del proceso de la venta
1.3. Planeación de la visita de ventas
1.4. Abordar al prospecto o cliente
1.5. Presentación de ventas y la Demostración
1.6. Seguimiento y servicio posventa
1.7. Técnica de ventas
1.8. Dotación de personal

2. MOTIVACIÓN, COMPENSACIÓN E INCENTIVOS
2.1. Teorías de Motivación
2.2. Compensación e incentivos
2.3. Recompensas extrínsecas e intrínsecas
2.4. Niveles generales de compensación

3. CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO

3.1. Identificación de las necesidades de formación
3.2. Métodos de formación de ventas
3.3. Perfil del cargo de vendedor
3.4. La formación como factor motivador
3.5. Estrategias y tácticas en las ventas
3.6. Coaching y supervisión
3.7. Perspectivas de la motivación de ventas en el siglo XXI

4. GERENCIAS DE VENTAS
4.1. El medio ambiente que tiene que enfrentar el gerente de ventas
4.2. La gerencia de ventas
4.3. Responsabilidad y funciones de un gerente de ventas
4.4. Importantes tareas del gerente de ventas
4.5 Imagen del profesionalismo

SEGUNDO 50%

UNIDAD 3: GERENCIA DE VENTAS

1. SUPERVISIÓN Y PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES
1.1. Supervisión de vendedores
1.2. El trabajo en equipo
1.3. Las comunicaciones en las ventas
1.4. Comunicación efectiva

2. EVALUACIÓN Y CONTROL DE VENTAS
2.1. Evaluación de ventas
2.2. Valuación de vendedores
2.3. Reunión y convenciones de ventas
2.4. Evaluación de la competencia
2.5. Sistemas de control
2.6. Fases de control
2.7. Las cuotas de ventas
2.8. Los sistemas o técnicas de ventas

3. ÉTICA EN LOS NEGOCIOS
4.1. Modelo de conducta Ética
4.2. Fundamentos Morales
4.3. Toma de decisiones sobre problemas éticos
4.4. Temas comunes de la ética de ventas
4.5. Reglamentación ética
4.6. Política Pública y aspectos Éticos del Marketing Directo

4. GERENCIA DE VENTAS
4.1. El medio ambiente que tiene que enfrentar el gerente de ventas
4.2. La Gerencia de Ventas

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES					
PRIMER 50%					
No.	**Actividad**	**Unidad Evaluada**	**Forma de entrega**	**Plazo**	**% de Evaluación**
1	Actividad 1	Unidad 1	Grupal	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Individual	Semana 7	40%
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 y 2	Individual	Semana 7	20%
SEGUNDO 50%					
4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 3	Individual	Semana 13	40%
6	Prueba integral segundo 50%	Unidad 1-2-3	Individual	Semana 15	20%
Habilitación		Unidad 1-2-3	Individual	Semana 17	100%

PRIMER 50%

UNIDAD 1

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Comprender el planteamiento estratégico, su estructura y organización del área de ventas en las diferentes organizaciones.	Comprendo el planteamiento estratégico, su estructura y organización del área de ventas en las diferentes organizaciones.	Elaboración de un taller mediante el cual el estudiante aplica los conocimientos sobre origen, funciones, estructura y evolución del área de las ventas en una organización.	Entrega del taller donde se evidencia la aplicabilidad de las estrategias básicas de la administración de ventas.

UNIDAD 2

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Analizar y aplicar las etapas, las técnicas, necesidades y métodos de formación y proceso de las ventas en una empresa.	Analizo y aplico las etapas, las técnicas, necesidades y métodos de formación y proceso de las ventas en una empresa.	Identificación de una empresa real de experiencia mínimo 2 o más años en el mercado, donde se determine, evidencie y estructure las diferentes etapas del proceso de la venta.	Taller estudio de caso aplicabilidad con los contenidos de la unidad.

SEGUNDO 50%

UNIDAD 3

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Coordinar y administrar la acción de ventas de acuerdo con los objetivos asignados de cada área y el plan de mercadeo establecidos por la organización.	Coordino y administro la acción de ventas de acuerdo con los objetivos asignados de cada área y el plan de mercadeo establecidos por la organización.	Aplicación mediante ejercicio práctico la supervisión, evaluación y el control de las ventas en una organización.	Entrega de taller aplicando los conocimientos adquiridos en la unidad
		Aplicación mediante ejercicio de investigación sobre ética y gerencia de ventas en una organización.	Entrega de investigación aplicando los conocimientos adquiridos en la unidad

OBSERVACIONES
El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas. Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor(es) de la Guía:	**GLORIA VARGAS SORACÁ** Administradora de Empresas (Universidad de Boyacá) Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial (Universidad Santo Tomás) Magister en Dirección Estratégica y Marketing (FUNIBER)

Revisor de la Guía:	**RICARDO SANTOS MARTINEZ** Administrador de Empresas Especialista en Alta Gerencia de Marketing Magister en Educación

Director de Escuela	**JOSÉ IRENARCO PEDRAZA SUÁREZ** Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas