



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258



COLECCIÓN Publicaciones Docentes



SERIE Guía general
de estudio

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO PARA LA ASIGNATURA DE: **GERENCIA DE SERVICIOS Y VENTAS**

Elaborada por:
Ing. Ángel Ibarra Lamilla



MODALIDAD Preprint



GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
PARA LA ASIGNATURA DE:
GERENCIA DE SERVICIOS Y VENTAS

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
PARA LA ASIGNATURA DE:
GERENCIA DE SERVICIOS Y VENTAS

Elaborada por:
Ing. Ángel Ibarra Lamilla

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
PARA LA ASIGNATURA DE:
GERENCIA DE SERVICIOS Y VENTAS

Carrera: **Tecnología Superior en Marketing**

Elaborada por: Ing. Ángel Ibarra Lamilla
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8668-265X>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Nro. 1. Primera Edición preprint
Guayaquil, República del Ecuador; 2023



INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN

#Formaciónnoesdeélite

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL CON CONDICIÓN UNIVERSITARIO.

Tungurahua 705 entre Vélez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador. Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con el apoyo de:



ACVENISPROH®
Ediciones Preprint

<https://www.acvec.net/site/>

Nota importante: Esta publicación se ha realizado bajo la modalidad preprint, como primera versión antes de ser sometida a revisión por pares, con técnica doble ciego.

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) “Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios” (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico, para lo cual, puede dirigirse al siguiente correo: E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_0a_sp_reduced.pdf

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

ÍNDICE GENERAL

	pp.
<u>PRESENTACIÓN</u>	1
<u>SECCIÓN 1. FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA</u>	2
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	3
2. <u>METODOLOGÍA</u>	4
2.1. <u>Actividades y Recursos de Aprendizaje</u>	4
2.2. <u>Evaluación Final</u>	4
2.3. <u>Acuerdos de convivencia en el Entorno Virtual de Aprendizaje</u>	4
3. <u>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA</u>	6
3.1. <u>Específicos</u>	6
<u>CAPÍTULO 2. CONTENIDO DE LA ASIGNATURA</u>	7
1. <u>UNIDAD 1: LA GERENCIA DE SERVICIO</u>	8
1.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	8
2. <u>UNIDAD 2: LA GERENCIA DE VENTAS</u>	8
2.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	9
3. <u>UNIDAD 3: LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS</u>	9
3.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	9
4. <u>UNIDAD 4: LA DIRECCIÓN DE LA FUERZA VENDEDORA Y EL CONTROL</u>	9
4.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	10
5. <u>EXAMEN FINAL</u>	10
6. <u>SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA</u>	10
7. <u>REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE LA ASIGNATURA</u>	10
8. <u>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</u>	10

PRESENTACIÓN

Estimados estudiantes,

Con gran entusiasmo, les extendemos una cálida bienvenida al estudio de la gerencia de servicio y ventas. Esta disciplina se ha diseñado para abordar y profundizar en las competencias esenciales requeridas en los entornos empresariales actuales, marcados por una intensa globalización y competitividad.

El contenido de esta asignatura está concebido para cultivar y fortalecer habilidades críticas en nuestros estudiantes, proporcionando una base significativa en conocimientos aplicados, que resultan esenciales para el avance e innovación en el ámbito objeto de estudio. En este sentido, se estructura de la manera siguiente:

Unidad 1. La Gerencia de Servicio: Esta unidad se enfoca en las estrategias fundamentales para la gestión eficaz del servicio al cliente, enfatizando la importancia de la calidad del servicio como un diferenciador crítico en el mercado.

Unidad 2. La Gerencia de Ventas: Explora las técnicas y modelos de gestión en ventas, preparando a los estudiantes para coadyuvar en el liderazgo de equipos de ventas y diseñar estrategias que respondan a las dinámicas del mercado global.

Unidad 3. La Planeación y Organización de Ventas: Se centra en los métodos para estructurar y organizar eficazmente las actividades de ventas, considerando la segmentación del mercado y el desarrollo de tácticas de ventas adaptativas.

Unidad 4. La Dirección de la Fuerza Vendedora y el Control: Aborda los desafíos de dirigir y motivar a un equipo de ventas, junto con el establecimiento de sistemas de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Con el inicio de este curso, deseamos que cada estudiante no sólo adquiera el conocimiento teórico necesario, sino que también desarrolle un pensamiento crítico y habilidades prácticas que serán fundamentales para su éxito profesional.

Les deseamos a todos los estudiantes una experiencia llena de logros y aprendizajes significativos.

Atentamente,

Ing. Ángel Ibarra Lamilla
Tecnológico Universitario de Formación -UF-

SECCIÓN 1

FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA



1. INTRODUCCIÓN

La dirección de servicio y ventas constituye un eje central para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones contemporáneas. Este proceso de gestión requiere que los directivos ejecuten decisiones comerciales que no sólo sean oportunas, sino también profundamente adaptativas a las complejidades y dinámicas cambiantes de los mercados globales.

En este contexto, la optimización de proyectos comerciales y empresariales se convierte en una tarea esencial, enfocándose en la captación, fidelización y efectivo posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Esta guía de estudio aborda, a través de un marco estructurado, los cuatro pilares fundamentales de la administración que son críticos para el desarrollo e implementación de estrategias de servicio y ventas efectivas:

- Planeación: Este primer enunciado se refiere al diseño estratégico que precede a la acción. Implica la definición de objetivos y la elaboración de planes para alcanzar dichas metas. La planeación eficaz anticipa desafíos y oportunidades futuras, permitiendo a la organización posicionar sus recursos de manera que maximice su impacto.*
- Organización: La organización implica estructurar recursos humanos y materiales de manera que se facilite la ejecución de los planes. Este paso asegura que la estructura de la organización esté alineada con sus estrategias, promoviendo la eficiencia y la efectividad operativa.*
- Dirección: La dirección se centra en el liderazgo y la gestión de equipos. Requiere habilidades comunicativas y motivacionales para inspirar y guiar a los empleados hacia la consecución de los objetivos empresariales. La dirección efectiva es crucial para mantener a los equipos enfocados y comprometidos con la misión de la organización.*
- Control: Finalmente, el control consiste en el seguimiento y la evaluación del desempeño frente a los planes establecidos. A través de sistemas de control, las organizaciones pueden ajustar sus estrategias en respuesta a la retroalimentación y los resultados obtenidos, asegurando así que se cumplan los objetivos comerciales.*

La implementación de estas estrategias competitivas no sólo busca alcanzar la rentabilidad esperada, sino que también apunta a construir una base sólida para el crecimiento y la adaptabilidad a largo plazo de la organización en un entorno cada vez más competitivo.

2. METODOLOGÍA

El proceso de aprendizaje en esta asignatura se basa en la aplicación de diversas metodologías didácticas que permiten al estudiante desarrollar las competencias y conocimientos necesarios de manera activa y práctica.

En particular, se adoptará el enfoque Learning by Doing (Aprender Haciendo), el cual, fomenta la participación activa del estudiante en su propio proceso formativo mediante la combinación de teoría y práctica.

2.1. Actividades y Recursos de Aprendizaje

Las metodologías empleadas en este curso son variadas y están diseñadas para abordar diferentes estilos de aprendizaje, promoviendo tanto el estudio autónomo como la colaboración en grupo. A continuación, se describen las principales herramientas y actividades que se utilizarán:

- Lectura de material de clases: Se proporcionarán lecturas seleccionadas y material complementario que abarca los conceptos y principios fundamentales de la auditoría. Este material servirá como base teórica y orientará el estudio independiente de los estudiantes.*
- Video clases: A través de sesiones grabadas o en vivo, se abordarán los temas más relevantes de la asignatura. Estas clases permitirán a los estudiantes revisar los contenidos a su propio ritmo, facilitando la comprensión y asimilación de los conceptos clave.*
- Test de autoevaluación: Se implementarán cuestionarios de autoevaluación al final de cada unidad temática. Estos tests permitirán a los estudiantes medir su nivel de comprensión y reforzar aquellos aspectos que requieran mayor atención.*
- Foro: Se habilitará un espacio de discusión en línea donde los estudiantes podrán intercambiar ideas, resolver dudas y participar en debates guiados por el docente. Este foro busca fomentar la reflexión crítica y el aprendizaje colaborativo.*

2.2. Evaluación Final

El examen se realizará a través de un formulario con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la materia

2.3. Acuerdos de convivencia en el Entorno Virtual de Aprendizaje

La eficacia del aprendizaje en nuestro entorno virtual depende en gran medida del respeto y la colaboración entre todos los participantes. A continuación, se

detallan los principios de convivencia que esperamos sean observados por cada estudiante para garantizar un ambiente de respeto, inclusión y aprendizaje efectivo:

– Comunicación respetuosa: Todos los mensajes compartidos en el aula virtual son visibles para la comunidad educativa. Es imperativo mantener un tono respetuoso y cortés en todas las comunicaciones, evitando cualquier forma de discurso que pueda ser considerado irrespetuoso o inapropiado.

– Etiqueta en línea: Adhiere a las mismas normas de comportamiento en línea que seguirías en interacciones cara a cara. La integridad y el respeto deben guiar todas tus acciones dentro del espacio digital.

– Uso de mayúsculas: Evita escribir en mayúsculas continuas, ya que esto puede interpretarse como gritar y hace más difícil la lectura. Opta por un uso adecuado de mayúsculas y minúsculas para facilitar la comunicación efectiva.

– Compartir conocimientos: La colaboración y el intercambio de información son fundamentales en el aprendizaje digital. Anímate a compartir tus conocimientos y experiencias para enriquecer el aprendizaje colectivo.

– Comunicaciones personales y Académicas: Utiliza los medios apropiados para cada tipo de comunicación. El correo interno y la mensajería del aula deben reservarse para asuntos personales o privados, mientras que los tableros y comentarios públicos deben utilizarse para cuestiones académicas.

– Ambiente constructivo en debates: Contribuye activamente a mantener los debates académicos en un ambiente sano y educativo. Promueve la discusión constructiva y evita cualquier comportamiento que pueda ser disruptivo o despectivo.

– Solicitar ayuda: Ante cualquier dificultad con la materia o el manejo del entorno virtual, no dudes en solicitar ayuda. Los docentes están disponibles para asistirte y orientarte en tu proceso de aprendizaje.

– Respeto a la privacidad: Es importante respetar la privacidad de tus compañeros y profesores. Evita compartir información personal sin el consentimiento explícito de los involucrados.

– Participación regular: Ingresa al aula virtual con regularidad y completa las actividades propuestas con la antelación necesaria. Esto no solo facilita la organización del curso, sino que también asegura que puedas recibir tus calificaciones a tiempo.

– *Intercambios académicos eficaces: Cuando participes en espacios de intercambio:*

- *Lee todas las intervenciones previas para evitar repetir información y para construir sobre lo discutido.*
- *Mantén tus contribuciones breves y claras, revisando la ortografía y la claridad antes de publicar.*
- *Si es posible, ofrece tu colaboración y asistencia ante las consultas de tus compañeros, fomentando un ambiente de apoyo mutuo.*

3. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Proveer al estudiante, las herramientas fundamentales para administrar de manera efectiva y con liderazgo, los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos, asignados al área comercial y de esta manera alcanzar los objetivos comerciales propuestos.

3.1. Específicos

- *Desarrollar destrezas y habilidades para liderar y administrar de manera eficaz y eficiente el Dpto. Comercial.*
- *Aplicar técnicas de planificación, organización, dirección y control de las actividades comerciales.*
- *Estructurar equipos de ventas de alto rendimiento.*

SECCIÓN 2

CONTENIDO DE LA ASIGNATURA



1. UNIDAD 1: LA GERENCIA DE SERVICIO

Objetivo: Desarrollar las habilidades para seleccionar e implementar las herramientas adecuadas para la planificación de los servicios.

- *Gerencia de servicio*
 - *Definición de Gerencia de servicios*
 - *El servicio: concepto, evolución, tipos, características y atributos del servicio.*
 - *Marketing del servicio: Naturaleza, evolución, definición y alcance.*
 - *La imagen de la organización*
 - *Tipos de actitud en el servicio*
 - *Las 4 “C” del mercadeo del servicio.*
 - *La administración del servicio.*
 - *El triángulo del servicio*
 - *Momentos de verdad*
 - *El ciclo del servicio*
 - *Estrategias competitivas del servicio*

- *El cliente*
 - *Definición de cliente*
 - *Necesidades básicas del cliente*
 - *Rol del cliente*
 - *Inteligencia emocional*

1.1. Actividades de aprendizaje

*a. Actividad 1: Completar evaluación con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la Unidad 1. **Esta actividad corresponde a la primera evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.***

2. UNIDAD 2: LA GERENCIA DE VENTAS

Objetivo: Planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar las actividades comerciales de la organización.

- *Gerencia de ventas*
 - *Introducción de la gerencia de ventas*
 - *Funciones, responsabilidades y decisiones del gerente de ventas*
 - *Diseño, Administración y proyección del equipo de ventas*
 - *Capacidades gerenciales en ventas*
 - *Transición de Vendedor a Gerente de Ventas ☐ Reglas de oro en la gerencia de ventas*

2.1. Actividades de aprendizaje:

a. *Actividad 2: Completar evaluación con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la Unidad 2. Esta actividad corresponde a la segunda evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.*

3. UNIDAD 3: LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Objetivo: Elaborar pronósticos y presupuesto de ventas.

- *Planeación de ventas*
- *Las siete “P” de la planeación de ventas:*
 - *Políticas de ventas*
 - *Plan de ventas*
 - *Pronóstico de ventas*
 - *Presupuesto de ventas*
 - *Programa de ventas*
 - *Procedimiento de ventas*
 - *Pago a vendedores*
- *Organización de ventas*
 - *Tamaño de la fuerza de ventas*
 - *Territorio de ventas*
 - *Ruta de vendedores*
 - *Cuota de ventas*
 - *Oficina de ventas*

3.1. Actividades de aprendizaje:

a. *Actividad 3: Completar evaluación con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la Unidad 3. Esta actividad corresponde a la tercera evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.*

4. UNIDAD 4: LA DIRECCIÓN DE LA FUERZA VENDEDORA Y EL CONTROL

Objetivo: Desarrollar la capacidad de dirección estratégica para garantizar el mejoramiento de la productividad de los fuerza comercial.

- *Dirección de la fuerza vendedora*
 - *Liderazgo*
 - *Motivación*
 - *Comunicación*
 - *Manejo de conflictos*
 - *Delegación en las ventas*

- Perfil del vendedor
- Capacitación de vendedores

- Control o evaluación
 - Informe de ventas
 - Guía para evaluar el desempeño del vendedor

4.1. Actividades de aprendizaje:

a. Actividad 4: Completar evaluación con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la Unidad 4. **Esta actividad corresponde a la cuarta evaluación parcial y tiene un valor de 20 puntos.**

5. EXAMEN FINAL

El examen se realizará a través de un formulario con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la materia. **El examen tiene un valor de 35 puntos.**

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Evaluaciones de procesos (65%)
- Evaluación Final (35%).

7. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE LA ASIGNATURA

- Computadora con el paquete de Office; teléfono celular y correo institucional habilitado con las aplicaciones de la G Suite.

8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Al Ries, J. T. (2000). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2007). *"Administración de Recursos Humanos"*. Quinta Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffman, K. D. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Cuarta edición. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ing., F. H. (2015). *Negocio Diferenciado..MERCADO GARANTIZADO. COMERCIO "La Revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil"*, 22-23.
- Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson-Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing, Decimacuarta edición*. México: Pearson Educación de México.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing (14 Edition)*. Addison-Wesley.
- L. Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia 4ta. Edición*. México: McGraw-Hill/interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. MEXICO: Grupo Editorial PATRIA.
- Prieto, J. (2015). *Gerencia de ventas (2 Edición)*. Bogotá -Ecoe Ediciones.
- Ruiz, F. (2013). *Temas de Investigación Comercial*. Barcelona: Club Universitario.
- Thompson, P. G. (2012). *Administración Estratégica 18va. edición*. México: McGrawHill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Uribe, M. (2011). *Gerencia del Servicio*. Bogotá-Ediciones de la U.
- W. J. Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/interamericana Editores. S.A. de C.V.

