

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**SÍLABO**

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

**CONTROL DE LA GESTIÓN DE VENTAS (E)**

Asignatura no presencial

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico	: 2021 - I
1.3. Código de asignatura	04345
1.4. Ciclo	: Sexto
1.5. Créditos	2
1.6 Horas semanales totales	5
1.6.1 Horas de teoría y práctica	: HT 1 – HP 2
1.6.2 Horas de trabajo independiente	2
1.7. Requisito(s)	: Pronóstico de Ventas
1.8. Docente	: Comisión de Sílabos.

**II. SUMILLA:**

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico-práctica y tiene por propósito aplicar técnicas y procedimientos para evaluar y controlar la gestión de ventas en una organización comercial.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Indicadores requeridos para el monitoreo de la gestión de ventas. 2. Organización del trabajo de la fuerza de ventas. 3. Indicadores del cumplimiento de las cuotas de ventas. 4. Indicadores de productividad del vendedor.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un informe sobre una situación empresarial y propuesta de mejora, según líneas de investigación.

**III: COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA**

**3.1. Competencia**

Aplica técnicas y procedimientos para evaluar y controlar la gestión de ventas en una organización comercial.

**3.2. Componentes**

**Capacidades**

- Construye indicadores de desempeño para la fuerza de ventas, mediante el conocimiento de los modelos.
- Plantea un modelo de organización para su fuerza de vendedores, en base a objetivos comerciales.
- Construye indicadores de desempeño para la fuerza de ventas, mediante el conocimiento de los modelos.
- Mide la productividad de los vendedores, mediante el empleo de indicadores.

**Actitudes y valores**

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
INDICADORES REQUERIDOS PARA EL MONITOREO DE LA GESTIÓN DE VENTAS					
CAPACIDAD: Construye indicadores de desempeño para la fuerza de ventas, mediante el conocimiento de los modelos.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores Integrales de Gestión.</li> <li>Gestión basada en un sistema de indicadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta silabo: capacidades, competencias, contenidos, comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Presenta los fundamentos de la gestión de venta basada en indicadores.</li> </ul>	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Exposición - Diálogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza las diferentes maneras de emplear los indicadores, mediante casos prácticos empleados en la gestión de ventas de las multinacionales.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°1 Reporte -Tarea	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la metodología BALANCED SCORECARD (Cuadro de Mando Integral o Tablero de Comando).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Practica la forma de desarrollar un cuadro de mando integral aplicado a una organización de ventas.</li> </ul>	Sesión en línea N°2 Exposición - Dialogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visiona un video sobre el cuadro de mando de ventas: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PI8zmlkicsU">https://www.youtube.com/watch?v=PI8zmlkicsU</a>.</li> <li><b>Organización del trabajo de investigación:</b> Informe del análisis de una situación empresarial y propuestas de mejora.</li> <li>Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°2 Recensión de video Formación de grupos	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mapa estratégico de la gestión de ventas.</li> <li>Fuentes de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formula la estrategia, previo a la elección de las métricas para evaluar el desempeño, en el control de la gestión de ventas.</li> </ul>	Sesión en línea N°3 Foro Exposición - Diálogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investiga fuentes de información para construir mapas estratégicos y presenta mapas clave de diversas empresas.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°3 Presentación	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de los instrumentos de medición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseña un instrumento de medición aplicado al control de las ventas de una organización.</li> </ul>	Sesión en línea N°4 Foro	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza el instrumento de medición para la gestión de ventas de una Pyme.</li> <li><b>Monitoreo I:</b> Entrega del Plan Investigación Formativa</li> </ul>	Actividad aplicativa N°4 Reporte Presentación	2HP	

**UNIDAD 2**  
**ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE LA FUERZA DE VENTAS**

**CAPACIDAD:**

Plantea un modelo de organización para su fuerza de vendedores en base a objetivos comerciales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección y contratación de vendedores de acuerdo al perfil requerido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplica conceptos para elaborar perfil de acuerdo a las necesidades de comercialización de su producto.</li> </ul>	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visiona el video sobre perfiles de vendedores, David Fernandez Rubi, CEO de REGIO Sales &amp; Services: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kglgp2R1JEY">https://www.youtube.com/watch?v=kglgp2R1JEY</a> .</li> </ul>	Actividad aplicativa N°5 Recensión de video	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspectos básicos de dirección a la fuerza de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica las funciones del vendedor y de la supervisión de ventas.</li> <li>Reflexiona y comprende la función del director de ventas o gerente de ventas.</li> </ul>	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilema ético: Información de la empresa que es vendida a la competencia a cambio de retribución monetaria.</li> <li>Visiona un video sobre el código de ética de los vendedores: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9IKkO9hmCNE">https://www.youtube.com/watch?v=9IKkO9hmCNE</a> , Código de ética venta consultiva.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema Foro	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de capacitación a la fuerza de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formula un plan de desarrollo para la fuerza de ventas.</li> <li><b>Monitoreo II:</b> Reporte de recopilación y análisis de la información</li> </ul>	Sesión en línea N°7 Exposición – Diálogo Presentación	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza programas de capacitación para vendedores de canales de venta: masivo, retail, call, pymes y gran empresa.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°7 Reporte	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reparto del trabajo de ventas.</li> <li>Cálculo de la remuneración a los vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplica conocimientos para construir modelo de distribución de trabajo de la fuerza de ventas.</li> <li>Analiza la composición remunerativa de los vendedores, considerando sueldo fijo, variable y otras prestaciones.</li> </ul>	Sesión en línea N°8 Exposición - Diálogo	1HT	2
	<b>Examen Parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		Actividad aplicativa N°8 Evaluación Reporte	2HP	

**UNIDAD 3**

**INDICADORES DEL CUMPLIMIENTO DE LAS CUOTAS DE VENTAS.**

**CAPACIDAD:**

Construye indicadores de desempeño para la fuerza de ventas, mediante el conocimiento de los modelos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores de desempeño en la gestión de ventas tradicionales vs ventas digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora indicadores para medir el logro de las estrategias de venta tradicional y digital. Expone la omnicanalidad como herramienta para hacer seguimiento al cumplimiento de la cuota de ventas.</li> </ul>	Sesión en línea N°9 Exposición - Diálogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la evolución de los vendedores en cuanto al uso de herramientas tecnológicas y explica con casos reales.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°9 Exposición	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación del desempeño por indicadores de gestión, grado de alineamiento con las intenciones u objetivos, grado de viabilidad para alcanzar los objetivos.</li> <li>Indicadores de efecto y de causa.</li> <li>Modelos de dirección estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseña ficha de indicador del análisis real versus la meta y otra ficha de indicadores de cuota de margen de ventas.</li> <li>Comprende los modelos de dirección estratégica.</li> </ul>	Sesión en línea N°10 Foro	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado del video de indicadores causa y efecto, TheFlowFactoryTeam: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CDWR-qeqIYo">https://www.youtube.com/watch?v=CDWR-qeqIYo</a></li> </ul>	Actividad aplicativa N°10 Recensión	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencias empresariales y de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad.</li> </ul>	Sesión en línea N°11 Conferencias en línea Reporte	1HT	2
			Actividad aplicativa N°11 Reporte	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo simple para establecer el nivel de desempeño de los vendedores.</li> <li>Desarrollo de modelos de indicadores por data histórica y por observación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Discute criterios de evaluación del desempeño de los vendedores, por Indicadores de Gestión. Evalúa a los vendedores, establece rankings.</li> <li>Elige no menos de dos indicadores y desarrolla su propia ficha de indicadores en las cuales las metas se justifiquen por el análisis de data histórica o el Benchmarking.</li> </ul>	Sesión en línea N°12 Presentación Foro	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseña una matriz para evaluar vendedores, estableciendo un sistema de ponderación por cumplimiento de ventas, penalizando devoluciones y malas ventas.</li> <li><b>Monitoreo III:</b> Presentación de un esquema de redacción del informe final.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°12 Presentación efectiva	2HP	

**UNIDAD 4**  
**INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD DEL VENDEDOR**

**CAPACIDAD:**

Mide la productividad de los vendedores, mediante el empleo de indicadores.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores de productividad para vendedores del canal de venta moderno, según las funciones que desarrollan de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construye una matriz, estableciendo variables para ponderar la productividad de la fuerza de venta en el canal moderno.</li> </ul>	Sesión en línea N°13 Foro	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investiga formas de medición de la productividad de los vendedores en empresas del canal moderno.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°13 Reporte de investigación	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>KPI's para medir la productividad de la fuerza de ventas tradicional de: AFP's, Bancos, Telecomunicaciones, Salud, Seguridad Electrónica, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta matrices de medición de la productividad de los ejecutivos de venta en los canales tradicionales.</li> </ul>	Sesión en línea N°14 Exposición - Diálogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza e investiga, premiaciones y líneas de carrera según productividad para los ejecutivos de venta.</li> <li><b>Presentación del documento final de Investigación Formativa.</b></li> </ul>	Actividad aplicativa N°14 Foro Presentación	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productividad y motivación de la fuerza de ventas.</li> <li>Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de premiación o desarrollo basado en la meritocracia, según productividad y competencias de los ejecutivos de venta.</li> </ul>	Sesión en línea N°15 Exposición - Diálogo	1HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos</li> </ul>	Actividad aplicativa N°15 Técnica de la pregunta	2HP	
16	<b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	2
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

#### IV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

#### V. RECURSOS DIDACTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

#### VI. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante:  $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$ .
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas:  $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$ .

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:  $PF = \frac{EP + ER}{2}$

#### VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

##### 8.1. Bibliográficas

- Artal, M. (2015). Dirección de ventas. (13° Ed.). Barcelona: Edit. ESIC
- Díez de Castro, A. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial
- Leone, E. (2006). *Presupuesto y control de gestión*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. (1ª Ed.). México: Grupo Editorial Patria.

##### 8.3. Electrónica

- E. Macías. *Pronóstico de ventas*. Disponible en: <https://bit.ly/2RNotsR>

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: René Del Águila R.