



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

SÍLABO

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

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico	: 2022 – II
1.3. Código de asignatura	: 020378
1.4. Ciclo	: Séptimo
1.5. Créditos	3
1.6. Horas semanales totales	: 5.5
1.6.1 Horas de teoría y práctica	: 2HT – 2HP
1.6.2 Horas de trabajo independiente	: 1.5
1.7. Requisito(s)	: Marketing Estratégico y Administración de Operaciones (Marketing) / Marketing Estratégico (Administración)
1.8. Docente	: Laos López, José Enrique.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico-práctica y tiene por propósito explicar la importancia de la organización, formación y procesos de las ventas en los resultados comerciales y económicos de la organización.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. La administración de un equipo de ventas. Organización, selección, contratación y formación del vendedor. 2. Dirección de las operaciones de un equipo de ventas. 3. Planificación de las ventas. 4. Evaluación del rendimiento de las ventas.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y sustentación de un plan de ventas.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Elabora y aplica las herramientas administrativas, en el entorno del negocio, mediante el reconocimiento de los problemas de base característicos, de toda administración comercial.

3.2. Componentes

Capacidades

- Reconoce los procesos de la administración del equipo de ventas, la selección y formación del vendedor, en función de los objetivos del negocio.
- Planifica la dirección de las operaciones de un equipo de venta, con uso adecuado de técnicas y procedimientos.
- Determina las actividades propias de ventas a los productos/servicios, en el marco del proceso de planificación.
- Aplica, en la gestión de ventas la evaluación de resultados, empleando los métodos más adecuados.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LA ADMINISTRACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS. ORGANIZACIÓN, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN Y FORMACIÓN DEL VENDEDOR.					
CAPACIDAD: Reconoce los procesos de la administración del equipo de ventas, la selección y formación del vendedor en función de los objetivos del negocio.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Concepto y evolución histórica de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del silabo: competencia, capacidades, contenidos, normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Discusión en línea respecto a la evolución histórica de las ventas y cuál será el futuro de las mismas. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza evolutivos de venta de empresas nacionales y multinacionales de diversos sectores, estudia impactos en tiempos de crisis coyunturales. Realiza un análisis del simulador teniendo en cuenta la descripción del entorno, escenario general, líneas de producto (Simulador Sales Manager) 	Sesión en línea N°2 Informe escrito Foro	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Puntos a considerar en toda Administración de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuadro de análisis de las funciones de la administración de ventas. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de ventas, basado en el caso presentado por el simulador. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza las fortalezas y debilidades de la administración de ventas en mercados altamente competitivos. Presenta los autores y páginas de los libros a tomar en cuenta para el tema general de la Administración de ventas. Revisa manual y simulador (indicadores, decisiones y actividades) 	Sesión en línea N°4 Reportes Foro – Taller	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de contratación/selección de vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta los procedimientos para selección de vendedores eficientes. Propone perfiles de ejecutivos de venta para sectores masivos, retail, pyme y gran empresa. 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado de video: El Candidato, Heineken: https://www.youtube.com/watch?v=QxTaotiPYnA. Analiza la clasificación de clientes, canales de comercialización, ingresos, márgenes y presupuestos (Simulador Sales Manager) Realiza decisión de prueba N° 1 	Sesión en línea N°6 Recensión de video Reporte simulador Foro – Taller	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Número de vendedores de una organización de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica métodos para determinar el número conveniente de personas para la fuerza de vendedores. Analiza reducción de headcount de ventas por productividad. Revisa los resultados de decisión N° 1 Realiza decisión de Prueba N° 2 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Calcula el número de vendedores a partir del caso-problema y sustentar el resultado. Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de ventas, basado en el caso presentado por el simulador. 	Sesión en línea N°8 Monitoreo I Tutoría	2HP	

UNIDAD 2
DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES DE UN EQUIPO DE VENTAS

CAPACIDAD:

Planifica la dirección de las operaciones de un equipo de venta con uso adecuado de técnicas y procedimientos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
5	• Las técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Analiza los pros y contras de las diferentes técnicas de ventas. Evalúa las técnicas de venta según regiones del Perú. 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Discusión	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado de video: El poder de la persuasión de un vendedor: https://www.youtube.com/watch?v=r6aVxwXSWs Analiza técnicas de persuasión en empresas de intangibles y tangibles. Estudia los equipos de ventas, perfil de los vendedores, competencias, etc. Ingreso de decisión. 	Sesión en línea N°10 Recensión de video Simulación en línea Toma de decisiones N°1	2HP	
6	• Etapas en la formación de vendedores	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conceptos para simular las técnicas de ventas. Genera rol - play y diseña una clínica de ventas para vender productos masivos. Casos de motivación y desmotivación de la fuerza de ventas. 	Sesión en línea N°11 Exposición Dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el dilema ético: Fragar los sistemas de incentivos en detrimento a los vendedores. Reflexiona los valores institucionales de la USMP Revisión de resultados de decisión comparativo plan de ventas versus resultados reales. Ingresar toma de decisiones con simulador. 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales Toma de decisiones N°2	2HP	
7	• El programa de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Construye un modelo para desarrollar los componentes del proceso de planeación de ventas en un territorio. Estudia los resultados del simulador y prepara siguiente toma de decisiones de acuerdo a proyección de ventas. Revisión de resultados de decisión comparativo plan de ventas versus resultados reales decisión N° 1 y N° 2. 	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Simulador Sales Manager	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el caso: Cía. de Servicios CT ANTAEAN, Administración de Ventas, Anderson. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información: Plan de ventas, basado en el caso desarrollado en el simulador; comparativo del plan versus resultados reales obtenidos. 	Sesión en línea N°14 Reporte del caso de estudio Simulación en línea Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	• Las zonas, las rutas y el reparto del trabajo de ventas (cuotas de venta)	<ul style="list-style-type: none"> Elabora los recorridos de la fuerza de ventas y ordena las actividades en un trabajo monográfico. Diseña rutas de venta para la ciudad de Lima y otras regiones del país para la venta de diversos productos. 	Sesión en línea N°15 Foro	2HT	1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	2HP	

**UNIDAD 3
PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS.**

CAPACIDAD:

Determina las actividades propias de ventas a los productos/servicios en el marco del proceso de planificación.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Explora estrategias de venta moderna y tradicional. Método para evaluar oportunidades del mercado en un territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de ventas AIDA y ASPIN A través de caso de estudio, aplica método para evaluar oportunidades de mercado meta. Analiza oportunidades de mercado en territorios en crisis producto de guerras, pandemias, huracanes, etc. 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza estrategias de venta digitales y tradicionales de los sectores: Construcción, banca, telecomunicaciones, turismo, fondo de pensiones, seguros, inmobiliaria, etc. Evalúa oportunidades de mercado por regiones del Perú, analiza departamentos más competitivos y menos competitivos. Revisión de resultados del simulador, decisión comparativo plan de ventas versus resultados reales. 	Sesión en línea N°18 Exposición dialogada Trabajo grupal (Informe simulador) Toma de decisiones N°3	2HT	
10	<ul style="list-style-type: none"> El Plan territorial de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla los elementos de un plan que demuestra la potencialidad de un mercado meta. Analiza y evalúa áreas de decisión y resultados por vendedor (Simulador Sales Manager). 	Sesión en línea N°19 Exposición – Diálogo	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza la aplicación del plan territorial de ventas a una empresa multinacional. Informe grupal. Revisión de resultados de decisión comparativo plan de ventas versus resultados reales Decisión N° 1, N°2, N°3. Ingresar toma de decisiones con simulador. 	Sesión en línea N°20 Reporte Trabajo grupal (Informe simulador) Toma de decisiones N°4	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> La remuneración a la fuerza de venta 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta un sistema creativo, en software Ms. Excel, de remuneración para su fuerza de ventas. Analiza remuneraciones fija y variable. Revisión de resultados de decisión, comparativo plan de ventas versus resultados reales, resumen de plan versus resumen de resultados reales. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión en línea N°23 Exposición Simulación en línea	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Propone comisiones, bonos y premios para la fuerza de ventas. Presenta el esquema de redacción del plan de ventas del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de ventas, basado en el caso desarrollado en el simulador - comparativo del plan versus resultados reales obtenidos. 	Sesión en línea N°24 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS

CAPACIDAD:

Aplica en la gestión de ventas la evaluación de resultados, empleando los métodos más adecuados.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Los argumentos y las objeciones en el acto de ventas. Indicadores claves de gestión (KPI) Métodos de evaluación y control de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Prepara el dossier de los clientes, para organizar la temática de las ventas y el análisis de sus posibles objeciones. Analiza los KPI de venta en las empresas multinacionales. Presenta un cuadro comparativo de métodos de evaluación sugiriendo el empleo del más eficaz, para su gestión. 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Utiliza la técnica de la pregunta-respuesta en el manejo de objeciones en el proceso de ventas. Analiza los factores de competitividad (Simulador Sales Manager). Ingresar decisión. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación 	Sesión en línea N°26 Técnica de la pregunta Simulación en línea Toma de decisiones N° 5 Tutoría	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> La cartera de cuentas La evaluación y control de la fuerza de ventas La mentalidad cultural de la fuerza de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cartera de cuentas, sustentando los puntos fuertes de su posición. Aplica ratios y presenta cuadros de resultados, para el control respectivo. Diseña un cuadro sinóptico de la Administración de Ventas y ejemplifica con casos reales Comprende el rol del Gerente de Ventas Sustenta por comparación, críticas a la personalidad de los vendedores 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la presentación final del simulador correspondiente a resultados obtenidos de ronda de decisiones. Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de ventas, resultado basado en el caso desarrollado en el simulador. 	Sesión en línea N°28 Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de ventas. 	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de ventas. 	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.</p>		Sesión en línea N°31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

V. 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. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.

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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

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

VII. 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:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Hughes, David G. (2007). *Administración de ventas: Un enfoque de orientación profesional*. México: Thompson editores S.A.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (9ª Ed.). México: Mc GrawHill Companies Inc.
- Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: ECOE. Ediciones
- Salomón, Michael R. (2008). *Marketing*. (6ª. Ed.). México: Mc GrawHill.

8.2. Electrónicas

- Administración de ventas. Disponible en: <https://bit.ly/2kXOu9d>

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva / Hugo Álvarez Aranzamendi

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva