FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Escuela Profesional	: Administración.
1.3. Programa	: Pregrado
1.4. Semestre Académico	: 2023–II
1.5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
1.6. Modalidad de asignatura	: Presencial
1.7. Código de asignatura	: 02037807032
1.4. Ciclo	: Séptimo
1.5. Créditos	: 3
1.6 **Horas semanales totales**	**: 5.5**
Horas lectivas teoría	: 2
Horas lectivas practica	: 2
Horas lectivas totales	: 4
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	**:** -
Hora de Trabajo Independiente	**:** 1.5
1.7. Requisito 1	: Inteligencia De Negocios.
1.8. Docentes	: Ríos Nivardo¸ Alva Javier

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito explicar la importancia de la organización, formación y procesos de las ventas en los resultados comerciales y económicos de la organización, considerando los cambios en el entorno organizacional y/o social.

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 presentación y sustentación de un plan de ventas, considerando las variables de contexto y sus resultados en el simulador.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Gestión de modelos de negocios
Crea modelos de negocios viables y factibles en un escenario competitivo

3.2. Componentes

Capacidades

- Valora los marcos normativos de la constitución, organización y gestión de empresas de bienes y servicios, con criterio de sostenibilidad.
- Define estrategias que se utilizarán para alcanzar el logro de los objetivos comerciales de la empresa, con enfoque de responsabilidad social.
- Establece las bases y estructura del diseño organización de la empresa, con uso pertinente de instrumentos propios de la organización.
- Aplica estrategias de análisis de la gestión y evaluación de procesos, productos y servicios, tomando en consideración el procedimiento del análisis Estratégico en las organizaciones.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Trabajo en equipo
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio).

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LA ADMINISTRACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS. ORGANIZACIÓN, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN Y FORMACIÓN DEL VENDEDOR.								
CAPACIDAD: Valora los marcos normativos de la constitución, organización y gestión de empresas de bienes y servicios, con criterio de sostenibilidad.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
1	• Concepto y evolución histórica de las ventas.	• 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 N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 1:** 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 N°2 Actividad aplicativa Informe escrito					
2	• Puntos a considerar en toda Administración de ventas.	• 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 N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 2:** 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 N°4 Actividad aplicativa Reportes Taller entre pares					
3	• Proceso de contratación/selección de vendedores.	• Sustenta los procedimientos para selección de vendedores eficientes. • Propone perfiles de ejecutivos de venta para sectores masivos, retail, pyme y gran empresa.	Sesión N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 3:** 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 N°6 Actividad aplicativa Recensión de video Reporte simulador Foro – Taller					
4	• Número de vendedores de una organización de ventas.	• 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 N°7 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 4:** Calcula el número de vendedores a partir del caso-problema y sustentar el resultado. • **Monitoreo I: Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF para elaborar el** Plan de ventas, considerando las variables de contexto y sus resultados en el simulador.	Sesión N°8 Actividad aplicativa Tutoría					

UNIDAD 2
DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES DE UN EQUIPO DE VENTAS.

CAPACIDAD:
Define estrategias que se utilizarán para alcanzar el logro de los objetivos comerciales de la empresa, con enfoque de responsabilidad social

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	• Las técnicas de ventas	• Analiza los pros y contras de las diferentes técnicas de ventas. • Evalúa las técnicas de venta según regiones del Perú.	Sesión N°9 Exposición dialogada Discusión	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 5:** Visionado de video: El poder de la persuasión de un vendedor: https://www.youtube.com/watch?v=r6aVxvwXSWs • 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 N°10 Actividad aplicativa Recensión de video Simulación en línea Toma de decisiones N°1					
6	• Etapas en la formación de vendedores	• 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 N°11 Exposición Dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 6: Resuelve el dilema ético**: Fraguar 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. Ingresa toma de decisiones con simulador.	Sesión N°12 Actividad aplicativa Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales Toma de decisiones Nº2					
7	• El programa de ventas	• 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 Nº 1 y Nº 2.	Sesión Nº13 Exposición - Diálogo Simulador Sales Manager	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 7:** Resuelve el caso: Cía. de Servicios CT ANTAEAN, Administración de Ventas, Anderson. • **Monitoreo II: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información para la elaboración del** plan de ventas, considerando las variables de contexto y sus resultados en el simulador.	Sesión Nº14 Actividad aplicativa Reporte del caso de estudio Simulación en línea Tutoría					
8	• Las zonas, las rutas y el reparto del trabajo de ventas (cuotas de venta)	• Elabora los recorridos de la fuerza de ventas y ordena las actividades en un trabajo monográfico. • **Actividad 8:** Diseña rutas de venta para la ciudad de Lima y otras regiones del país para la venta de diversos productos.	Sesión N°15 Exposición Dialogada	2	2	-	-	1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Sesión N°16 Evaluación					

UNIDAD 3 PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS								
CAPACIDAD: Establece las bases y estructura del diseño organización de la empresa, con uso pertinente de instrumentos propios de la organización.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
9	• Explora estrategias de venta moderna y tradicional. • Método para evaluar oportunidades del mercado en un territorio.	• 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 N°17 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• 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. • **Actividad 9:** Revisión de resultados del simulador, decisión comparativo plan de ventas versus resultados real.	Sesión Nº18 Actividad aplicativa Exposición dialogada Trabajo grupal (Informe simulador) Toma de decisiones N°3					
10	• El Plan territorial de ventas	• 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 N°19 Exposición – Diálogo	2	2	-	-	1.5
		• Realiza la aplicación del plan territorial de ventas a una empresa multinacional. Informe grupal. • **Actividad 10:** Revisión de resultados de decisión comparativo plan de ventas versus resultados reales Decisión N° 1, N°2, N°3. Ingresa toma de decisiones con simulador.	Sesión Nº20 Actividad aplicativa Trabajo grupal Toma de decisiones N°4					
11	• XV Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios	• **Actividad 11:** Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión Nº22 Actividad aplicativa Elaboración de reportes					
12	• La remuneración a la fuerza de venta	• 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.	Sesión N°23 Exposición Simulación en línea	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 12:** Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. • **Monitoreo III : Presenta el esquema de redacción de la monografía final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF** plan de ventas, considerando las variables de contexto y sus resultados en el simulador.	Sesión Nº24 Actividad aplicativa Tutoría					

UNIDAD 4

EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS.

CAPACIDAD:
Aplica estrategias de análisis de la gestión y evaluación de procesos, productos y servicios, tomando en consideración el procedimiento del análisis estratégico en las organizaciones.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	• Los argumentos y las objeciones en el acto de ventas. • Indicadores claves de gestión (KPI) • Métodos de evaluación y control de ventas.	• Prepara el dosier 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 Nº25 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• Utiliza la técnica de la pregunta-respuesta en el manejo de objeciones en el proceso de ventas. • **Actividad 13:** Analiza los factores de competitividad (Simulador Sales Manager). Ingresa decisión. • Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación	Sesión Nº26 Actividad aplicativa Simulación en línea Toma de decisiones Nº 5					
14	• La cartera de cuentas • La evaluación y control de la fuerza de ventas • La mentalidad cultural de la fuerza de ventas	• 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 Nº27 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 14:** 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 • Sustenta por comparación, críticas a la personalidad de los vendedores • **Monitoreo IV: Presenta plan de ventas, considerando las variables de contexto y sus resultados en el simulador.**	Sesión Nº28 Actividad aplicativa					
15	• Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de ventas	• Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del Informe	Sesión Nº29 Presentaciones efectivas por equipos	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 15:** Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del Informe	Sesión Nº30 Actividad aplicativa Presentaciones efectivas por equipos					
16	**Examen final:** Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		Sesión Nº31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión Nº32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones, 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 x 0.25) + (EP2 x 0.25) + (EP3 x 0.25) + (EP4 x 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 x 0.4) + (Ef x 0.6).

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

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (9ª Ed.). México: Mc GrawHill Companies Inc. https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf
- Hughes, David G. (2007). *Administración de ventas: Un enfoque de orientación profesional*. México: Thompson editores S.A..
- 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