



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso

Gestión de Ventas

Agosto – diciembre 2018

VIII Ciclo

Profesor

Mario Valdez Salas

I. Datos generales del curso

Asignatura : [Gestión de Ventas](#)
Requisito : Investigación de Mercados II
Créditos : 03

Código : 03268
Semestre : 2018-II
Ciclo : VIII

II. Sumilla

Es un curso teórico-práctico. Busca desarrollar competencias técnico – procedimentales para la administración del área de ventas de una empresa.

La temática del curso abarca el análisis del rol funciones del área de ventas en las empresas, la organización de ventas, el Proceso de ventas, plan y presupuestos de ventas, distribución de compensaciones de ventas, distribución de territorios de ventas, Técnicas de ventas, la función de ventas y los canales de distribución, control y Auditoría del área de ventas.

III. Objetivos del curso

Al finalizar la asignatura el alumno conoce, describe y comprende los conceptos de una eficiente gestión de ventas, basándose en una adecuada planificación del proceso de Ventas desarrollando estrategias que resulten competitivas en los distintos mercados nacionales e internacionales, así como, industriales y de consumo.

IV. Resultados de aprendizaje

- Describe y comprende los roles de las ventas y la administración de ventas, y diseña planes operativos para la gerencia de ventas y para diversos equipos de ventas (organizados geográficamente, por producto, por mercado, funcional o cuentas principales).
- Describe como es la gestión de las relaciones con el cliente y la evolución de la sociedad.
- Describe el proceso de ventas.
- Explica como los pronósticos de ventas contribuyen a evaluar la demanda y el crecimiento del mercado y cómo influyen en la Gestión de Ventas.
- Elabora un presupuesto de ventas, identificando las variaciones del presupuesto
- Conoce y elabora la organización de la fuerza de ventas.
- Analiza las diferentes estrategias del tiempo y del territorio, así como los distintos canales de distribución.
- Comprende y aplica las estrategias y herramientas de motivación como base para el logro de los objetivos del equipo de ventas.
- Analiza y describe las herramientas de dirección y las actividades de la fuerza de ventas.
- Reconoce los costos y la rentabilidad de las ventas.
- Mide y evalúa el desempeño de las fuerzas de ventas.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, la discusión de artículos de revistas, el estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo

empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

Hay un trabajo final integrador en el cual se aplican la mayoría de las enseñanzas de curso en un plan de Marketing.

Finalmente se procede a una Evaluación durante todo el curso, la cual consta de una evaluación permanente, un examen de medio curso y un examen final, que se describen a continuación.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Práctica Calificadas / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en Clases / Casos. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 50%				
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %		
Análisis de casos, asistencia y participación en clase	5 casos	20		
Controles de Lectura	4 controles de lectura	20		
Prácticas Calificadas	3 PC	10	10	10
Trabajos de investigación	Trabajo final	30		

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,25 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de agosto</p>	<p align="center">SESIÓN # 1</p> <p>I.- RESPONSABILIDADES Y DEBERES DE LOS GERENTES DE VENTAS</p> <p>1.1 Administración de la fuerza de ventas 1.2 Integración de la administración de ventas y la gerencia de Marketing. 1.3 Desarrollo de gerente de ventas para el nuevo milenio. 1.4 La ética en el entorno de ventas</p> <p>II.- DESARROLLO Y ROL DE LAS VENTAS.</p> <p>2.1 Naturaleza y papel de las ventas 2.2 Características de las ventas en la actualidad 2.3 Factores clave de éxito / Ventas como carrera 2.4 Papel de la administración de ventas</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 1: Introducción a la administración de ventas y sus roles en evolución (pp. 2-23).</p> <p>Capítulo 2: Administración de la ética en un entorno de ventas. En <i>Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente</i>. (pp. 28-51). México: Cengage Learning.</p> <p>Jobber, D., Lancaster, G. (2012). Capítulo 1. Desarrollo y rol de las ventas en marketing. En <i>Administración de Ventas</i>. (pp. 3-17). México: Pearson Educación.</p>	<p align="center">Comentarios sobre los temas del curso, su metodología y su forma de evaluación</p>
<p>2°</p> <p>Del 27 de agosto al 01 de setiembre</p>	<p align="center">SESIÓN # 2</p> <p>III.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL COMPRADOR INDUSTRIAL</p> <p>3.1 Diferencias entre un consumidor final y el comprador industrial. 3.2 Factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor final 3.3 Factores de compra en las unidades de toma de decisión de los compradores industriales 3.4 Administración de relaciones</p> <p>Jobber, D., Lancaster, G. (2012). Capítulo 3. Comportamiento del consumidor y el comprador organizacional. En <i>Administración de Ventas</i>. (pp. 77-106). México: Pearson Educación.</p>	<p align="center">Control de lectura N°1</p>
<p>3°</p> <p>Del 03 al 08 de setiembre</p>	<p align="center">SESIÓN # 3</p> <p>IV.- EI PROCESO DE VENTAS.</p> <p>4.1 Etapas del proceso de venta personal. 4.2 Aplicación de la CRM al proceso de venta personal. 4.3 Los sistemas o Técnicas de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de ventas orientados al vendedor - Sistemas de ventas orientados al cliente - Ventas personales y ventas industriales. <p>Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 4: El proceso de ventas. En <i>Administración de Ventas</i>.</p>	<p align="center">Caso N°1</p> <p align="center">1er avance del trabajo final</p>

	<p><i>Relaciones y sociedades con el cliente.</i> (pp. 88-112). México: Cengage Learning.</p> <p>Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). Capítulo 12: El sistema o técnicas de ventas. En <i>Dirección de la fuerza de ventas.</i> (pp. 441-458). Madrid: ESIC.</p>	
<p>4°</p> <p>Del 10 al 15 de setiembre</p>	<p align="center">SESIÓN # 4</p> <p>V.- PLANIFICACIÓN DE VENTAS</p> <p>5.1 Importancia de la planificación 5.2 Formulación de los objetivos de ventas 5.3 El proceso del plan de ventas 5.4 Tipos de organizaciones de ventas 5.5 Distribución del tiempo de los vendedores 5.6 Tamaño de la fuerza de ventas</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 6: Planeación y organización de la fuerza de ventas. En <i>Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente.</i> (pp. 148-172). México: Cengage Learning.</p> <p>Manera, J., Pérez del Campo, E., & Mercado, C. (2000). Tema 4: Objetivos de Ventas. En <i>Dirección y técnicas de ventas.</i> (pp. 81-92) Madrid: ESIC.</p>	<p align="center">Práctica N°1</p>
<p>5°</p> <p>Del 17 al 22 de setiembre</p>	<p align="center">SESIÓN # 5</p> <p>VI.- LA ORGANIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS</p> <p>6.1 Concepto y desarrollo de la estructura de ventas 6.2 La estructura vertical 6.3 La organización horizontal. El Product Manager 6.4 El Rol del director y el rol del vendedor</p> <p>Artal, M. (2012). Capítulo 2. La organización de la estructura de ventas. En <i>Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores</i> (pp. 67-95). Madrid: ESIC.</p>	<p align="center">Control de lectura N°2</p>
<p>6°</p> <p>Del 24 al 29 de setiembre (Laboratorio)</p>	<p align="center">SESIÓN # 6</p> <p>VII.- ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS DE VENTAS Y PRESUPUESTOS DE VENTAS</p> <p>7.1 Elaboración de pronósticos de ventas y su relación con la planeación operativa. 7.2 Métodos y técnicas para la elaboración de pronósticos de ventas. 7.3 Evaluación de los métodos de elaboración de pronósticos de ventas. 7.4 Planeación del presupuesto de ventas. 7.5 Preparación del presupuesto anual de ventas</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 5: Elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas. En <i>Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente.</i> (pp. 118-142). México: Cengage Learning.</p>	<p align="center">Caso N°2</p>
<p>7°</p> <p>Del 01 al 06 de octubre (Laboratorio)</p>	<p align="center">SESIÓN # 7</p> <p>VIII.- ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS DE VENTAS</p>	<p align="center">Práctica N°2</p>
<p>8°</p> <p>Del 08 al 13 de octubre (Laboratorio)</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	

<p>9°</p> <p>Del 15 al 20 de octubre (Laboratorio)</p>	<p align="center">SESIÓN # 8</p> <p>IX.- PREVISIONES Y CUOTAS DE VENTAS. 9.1 Viabilidad e importancia de la predicción de ventas 9.2 Potencial del mercado de ventas y clases de provisiones 9.3 Procedimientos para las provisiones 9.4 Enfoques complementarios en las provisiones</p> <p>Artal, M. (2012). Capítulo 5. Provisiones y cuotas de venta. En <i>Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores</i> (pp. 151-169). Madrid: ESIC.</p>	<p>2do avance del trabajo final</p> <p align="center">Caso N°3</p>
<p>10°</p> <p>Del 22 al 27 de octubre</p>	<p align="center">SESIÓN # 9</p> <p>X.- CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS 10.1 Importancia de la capacitación de ventas 10.2 Desarrollo e implementación de la capacitación en ventas 10.3 Toma de decisiones para llevar a cabo la capacitación de vendedores. 10.4 Selección de los métodos de instrucción de vendedores. 10.5 Preparación, motivación y coaching de los participantes en programas de capacitación. 10.6 Evaluación de los programas de capacitación</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 9: Capacitación de la fuerza de ventas. En <i>Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente</i>. (pp. 248-276). México: Cengage Learning.</p>	<p align="center">Control de lectura N°3</p>
<p>11°</p> <p>Del 29 de octubre al 03 de noviembre</p>	<p align="center">SESIÓN # 10</p> <p>XI.- MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS. 11.1 Fundamentos de la motivación. 11.2 Teorías de la motivación. 11.3 Programas de incentivos. 11.4 Estrategias y herramientas para la motivación</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 11: Motivación de la fuerza de ventas. En <i>Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente</i>. (pp. 322-348). México: Cengage Learning.</p>	<p align="center">Caso N°4</p>
<p>12°</p> <p>Del 05 al 10 de noviembre (Laboratorio)</p>	<p align="center">SESIÓN # 11</p> <p>XII.- COMPENSACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS 12.1 Planes de compensación y desarrollo del plan. 12.2 Ventajas y desventajas de los planes de compensación 12.3 Tendencias en la compensación de ventas y beneficios adicionales</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 12: Compensación de la fuerza de ventas. En <i>Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente</i>. (pp. 356-379). México: Cengage Learning.</p>	<p align="center">Control de lectura N°4</p>
<p>13°</p> <p>Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p align="center">SESIÓN # 12</p> <p>XIII.- EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS. 13.1 Evaluación y desempeño de la fuerza de ventas. 13.2 Auditoría del proceso de ventas. 13.3 Retroalimentación y mejoramiento del desempeño. 13.4 Nuevas perspectivas en las evaluaciones</p>	<p align="center">Práctica N°3</p>

	Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). Capítulo 14: Evaluación de la fuerza de ventas. En <i>Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente</i> . (pp. 422-456). México: Cengage Learning.	
14° Del 19 al 24 de noviembre	SESIÓN # 13 XIV.- CASO DE EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.	Entrega del trabajo final Caso N°5
15° Del 26 de noviembre al 1ro de diciembre	SESIÓN # 14 EXPOSICIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
16° Del 03 al 08 de diciembre	EXÁMENES FINALES	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

1. Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.

Bibliografía complementaria

2. Jobber, D., Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
3. Artal, M. (2013). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (12ª ed.). Madrid: ESIC.
4. Manera, J., Pérez del Campo, E., & Mercado, C. (2000). *Dirección y técnicas de ventas*. Madrid: ESIC.
5. Díez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
6. Johnston, M., Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.

IX. Profesor

Mario Valdez Salas
mvaldez@esan.edu.pe

X. Detalle de las actividades y evaluaciones

I. Contenido de los controles de lectura

1. Control de lectura N° 1: lecturas de las sesiones 1, 2 y 3
2. Control de lectura N° 2: lecturas de las sesiones 4, 5 y 6
3. Control de lectura N° 3: lecturas de las sesiones 8, 9 y 10
4. Control de lectura N° 4: lecturas de las sesiones 11 y 12

II. Entrega de avances del trabajo de investigación en servicios académicos

- | | |
|-------------------|-----------|
| 1. Avance N°1: | Semana 3 |
| 2. Avance N°2: | Semana 8 |
| 3. Entrega final: | Semana 14 |

III. Clases y examen en laboratorio

1. Semana 6
2. Semana 7
3. Examen parcial
4. Semana 9
5. Semana 12

IV. Uso de equipos en clases

1. Las clases y evaluaciones mencionadas en el punto anterior (III.) se realizarán en los laboratorios de UESAN. En la evaluaciones NO ESTÁ PERMITIDO el uso de sus equipos personales.
2. Para resolver los casos, prácticas y examen final es necesario que los alumnos traigan sus CALCULADORAS.