



UNIVERSIDAD  
**esan**

# Sílabo del curso Gestión de Ventas

---

Agosto – Diciembre 2021-2

**VIII Ciclo**

**Profesor**

**Valdez Salas, Mario**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Gestión de Ventas		
<b>Requisito:</b>	Investigación cualitativa de Mercados	<b>Código:</b>	03268
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2021-2
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	VIII
<b>Horas semanales:</b>	3	<b>Modalidad del curso:</b>	Remota - Síncrona
<b>Tipo de curso:</b>	Curso obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing		

## 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

Al finalizar el curso el alumno:

- Comprende las actividades que desarrolla el gerente de ventas y el rol de las ventas dentro de la organización de las empresas modernas.
- Comprende las diferencias entre el consumidor final y el comprador industrial, así como los factores que afectan las decisiones de compra de los compradores corporativos.
- Comprende las etapas de un proceso de ventas personal, así como los sistemas de ventas que se aplican de acuerdo al sector empresarial.
- Conoce y aplica los principios de planificación a la elaboración del plan de ventas y puede determinar las cargas de trabajo de la unidad de ventas.

- Comprende la importancia del recurso tiempo en la administración eficiente de territorios, que permiten la atención efectiva de los clientes.
- Comprende y aplica los principios de diseño de rutas de venta.
- Conoce y aplica las diversas metodologías de elaboración de pronósticos para la elaboración de los estimados de ventas.
- Comprende los procesos para la selección de metodologías de pronósticos y su uso para la planeación del presupuesto de ventas.
- Conoce e identifica los diversos tipos de cuotas que se deben aplicar de acuerdo a los objetivos de las empresas y el sector en el que se desarrollan sus actividades.
- Comprende la importancia del reclutamiento y la capacitación en el desarrollo del recurso humano de la fuerza de ventas.
- Conoce y describe los métodos de capacitación de vendedores y los tipos de evaluación de programas.
- Comprende los fundamentos y teorías de la motivación de las fuerzas de ventas.
- Elabora estrategias y programas de incentivo orientados al logro de los objetivos organizacionales.
- Conoce los métodos de compensación disponibles para motivar a la fuerza de ventas, así como sus ventajas y desventajas.
- Comprende y aplica los planes de compensación más convenientes para las condiciones y sector de la empresa.
- Conoce y aplica herramientas de control y evaluación de la fuerza de ventas que permiten hacer seguimiento de los objetivos de la labora comercial, así como el desarrollo y crecimiento profesional de los ejecutivos 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 desarrollará un trabajo final integrador, cuatro casos, tres prácticas, así como un examen de medio curso y un examen final.

## **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%).

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 y

**EF** = Examen Final

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:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de Lectura	Cuatro (4) controles de lectura (Se anula la de menor nota)	15%
Prácticas Calificadas	Tres (3) Prácticas Calificadas (Se anula la de menor nota)	25%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (70%) Entrega 1 (15%) Entrega 2 (15%) Entrega Final (40%)	25%
	Exposiciones (30%) Exposición Grupal (15%) Exposición Individual (15%)	
Casos Prácticos	Cinco (5) Casos - Presentación y discusión (El caso 5 tiene un peso doble) (Se anula la de menor nota)	15%
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula, y asistencia	20%

## VII. Contenido programado del curso

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: RESPONSABILIDADES DE LOS GERENTES DE VENTAS – ROL DE LAS VENTAS:</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende las actividades que desarrolla el gerente de ventas y el rol de las ventas dentro de la organización de las empresas modernas.</li> </ul>		
<b>1°</b>  <b>Del 23 al 28 de agosto</b>	<b>I. RESPONSABILIDADES Y DEBERES DE LOS GERENTES DE VENTAS</b> 1.1.1 Administración de la fuerza de ventas 1.1.2 Integración de la administración de ventas y la gerencia de Marketing 1.1.3 Desarrollo de gerente de ventas para el nuevo milenio 1.1.4 La ética en el entorno de ventas  <b>1.2 DESARROLLO Y ROL DE LAS VENTAS.</b> 1.2.1 Naturaleza y papel de las ventas 1.2.2 Características de las ventas en la actualidad 1.2.3 Factores clave de éxito / Ventas como carrera 1.2.4 Papel de la administración de ventas  <b>Lectura obligatoria:</b> Hair/Anderson/Mehta/Babin, <i>Administración de Ventas</i> Cap. 1 pág. 2-23 Hair/Anderson/Mehta/Babin, <i>Administración de Ventas</i> Cap. 2 pág. 28-51 Jobber/Lancaster, <i>Administración de Ventas</i> Cap. 1 pág. 3-17	<b>Presentación</b> de la Metodología del curso  Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación  Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)  Revisión de la Guía de presentaciones efectivas
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL COMPRADOR INDUSTRIAL</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende las diferencias entre el consumidor final y el comprador industrial, así como los factores que afectan las decisiones de compra de los compradores corporativos.</li> </ul>		
<b>2°</b>  <b>Del 30 de agosto al 04 de setiembre</b>	<b>II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL COMPRADOR INDUSTRIAL</b> 2.1 Diferencias entre un consumidor final y el comprador industrial 2.2 Factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor final 2.3 Factores de compra en las unidades de toma de decisión de los compradores industriales 2.4 Administración de relaciones  <b>Lectura obligatoria:</b> Jobber/Lancaster, <i>Administración de Ventas</i> Cap. 3 pág. 77-106	<b>Control de Lectura N°1</b>  Hair/Anderson/Mehta/Babin, <i>Administración de Ventas</i> Cap 1 pag. 2-23; Cap 2; pag. 28-51; Cap 4 pag. 88-112  Jobber/Lancaster, <i>Administración de Ventas</i> Cap1 pag 3-17; Cap 3 pag 77-106
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EL PROCESO DE VENTAS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende las etapas de un proceso de ventas personal, así como los sistemas de ventas que se aplican de acuerdo al sector empresarial.</li> </ul>		

<p style="text-align: center;"><b>3°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 06 al 11 de setiembre</b></p>	<p><b>III. EL PROCESO DE VENTAS</b></p> <p>3.1 Etapas del proceso de venta personal</p> <p>3.2 Aplicación de la CRM al proceso de venta personal</p> <p>3.3 Los sistemas o Técnicas de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de ventas orientados al vendedor</li> <li>- Sistemas de ventas orientados al cliente</li> <li>- Ventas personales y ventas industriales</li> </ul> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 4 pág. 88-112  Diez de Castro/Navarro/Peral, Dirección de la fuerza de ventas Cap. 12 pp. 441-458.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Caso N° 1</b></p> <p style="text-align: center;">Roleplay de venta personal</p> <p style="text-align: center;"><b>Entrega 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Trabajo de Investigación</b></p> <p>Fecha: Documento digital en MS Word en el aula virtual, en la fecha y hora indicada en el sistema.</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: PLANIFICACIÓN DE VENTAS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce y aplica los principios de planificación a la elaboración del plan de ventas y puede determinar las cargas de trabajo de la unidad de ventas.</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>4°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 13 al 18 de setiembre</b></p>	<p><b>IV. PLANIFICACIÓN DE VENTAS</b></p> <p>4.1 Importancia de la planificación</p> <p>4.2 Formulación de los objetivos de ventas</p> <p>4.3 El proceso del plan de ventas</p> <p>4.4 Tipos de organizaciones de ventas</p> <p>4.5 Distribución del tiempo de los vendedores</p> <p>4.6 Tamaño de la fuerza de ventas</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 6 pág. 148-172  Manera/ Pérez del Campo/Mercado, Dirección y técnicas de ventas Cap. 04 pp. 81-92.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Práctica Calificada 1</b></p> <p style="text-align: center;">(De 1.1 a 3.3</p> <p style="text-align: center;">Responsabilidades del Gerente de ventas/Comportamiento del consumidor final/Proceso de ventas)</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS DE VENTAS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce y aplica las diversas metodologías de elaboración de pronósticos para la elaboración de los estimados de ventas.</li> <li>• Comprende los procesos para la selección de metodologías de pronósticos y su uso para la planeación del presupuesto de ventas.</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>5°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 20 al 25 de setiembre</b></p>	<p><b>V. ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS</b></p> <p>5.1 Elaboración de pronósticos de ventas y su relación con la planeación operativa</p> <p>5.2 Métodos y técnicas para la elaboración de pronósticos de ventas</p> <p>5.3 Evaluación de los métodos de elaboración de pronósticos de ventas</p> <p>5.4 Planeación del presupuesto de ventas.</p> <p>5.5 Preparación del presupuesto anual de ventas</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 5 pág. 118-142</p>	<p style="text-align: center;"><b>Control de Lectura N°2</b></p> <p>Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap 6 pag. 148-172; Cap 5 pag. 118-142  Manera/ Pérez del Campo/Mercado, Dirección y técnicas de ventas Cap 04 pp. 81-92.</p>

<p>6°</p> <p><b>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</b></p>	<p>5.6 Metodologías de pronósticos</p> <p>5.7 Elaboración práctica de pronósticos</p>	<p><b>Práctica Calificada 2</b> (De 4.1 a 5.7 Planificación de ventas/Elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas)</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: ADMINISTRACIÓN DE TIEMPOS Y TERRITORIOS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende la importancia del recurso tiempo en la administración eficiente de territorios, que permiten la atención efectiva de los clientes.</li> <li>• Comprende y aplica los principios de diseño de rutas de venta.</li> </ul>		
<p>7°</p> <p><b>Del 04 al 09 de octubre</b></p>	<p><b>VI. ADMINISTRACIÓN DE TIEMPOS Y TERRITORIOS</b></p> <p>6.1 Razones para el establecimiento de territorios</p> <p>6.2 Proceso para el establecimiento de territorios</p> <p>6.3 Evaluación de territorios</p> <p>6.4 Administración del tiempo y diseño de rutas</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b> Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 7 pág. 180-203</p>	<p><b>Caso N° 2</b></p>
<p>8°</p> <p><b>Del 11 al 16 de octubre</b></p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: ELABORACIÓN DE CUOTAS DE VENTAS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce e identifica los diversos tipos de cuotas que se deben aplicar de acuerdo a los objetivos de las empresas y el sector en el que se desarrollan sus actividades.</li> </ul>		
<p>9°</p> <p><b>Del 18 al 23 de octubre</b></p>	<p><b>VII. PREVISIONES Y CUOTAS DE VENTAS</b></p> <p>7.1 Viabilidad e importancia de la predicción de ventas</p> <p>7.2 Potencial del mercado de ventas y clases de provisiones</p> <p>7.3 Procedimientos para las provisiones</p> <p>7.4 Enfoques complementarios en las provisiones</p> <p>7.5 Planeación del presupuesto de ventas</p> <p>7.6 Preparación del presupuesto anual de ventas</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b> Artal, Dirección de Ventas Cap. 5 pág. 151-169</p>	<p><b>Entrega 2</b> <b>Trabajo de Investigación</b> Fecha: Documento digital en MS Word en el aula virtual, en la fecha y hora indicada en el sistema.</p> <p><b>Caso N°3</b></p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende la importancia del reclutamiento y la capacitación en el desarrollo del recurso humano de la fuerza de ventas.</li> <li>• Conoce y describe los métodos de capacitación de vendedores y los tipos de evaluación de programas.</li> </ul>		

<b>10°</b> <b>Del 25 al 30</b> <b>de octubre</b>	<b>VIII. CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</b> 8.1 Importancia de la capacitación de ventas 8.2 Desarrollo e implementación de la capacitación en ventas 8.3 Toma de decisiones para llevar a cabo la capacitación de vendedores. 8.4 Selección de los métodos de instrucción de vendedores 8.5 Preparación, motivación y coaching de los participantes en programas de capacitación 8.6 Evaluación de los programas de capacitación	<b>Control de Lectura N°3</b>  Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap 7 pag. 180-203; Cap 9 pag. 248-276 Artal, Dirección de Ventas Cap 5 pag. 151-169
	<b>Lectura obligatoria:</b> Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 9 pág. 248-276	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende los fundamentos y teorías de la motivación de las fuerzas de ventas.</li> <li>• Elabora estrategias y programas de incentivo orientados al logro de los objetivos organizacionales.</li> </ul>		
<b>11°</b> <b>Del 02 al 06</b> <b>de</b> <b>noviembre</b>	<b>IX. MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</b> 9.1 Fundamentos de la motivación 9.2 Teorías de la motivación 9.3 Programas de incentivos 9.4 Estrategias y herramientas para la motivación	<b>Caso N°4</b>
	<b>Lectura obligatoria:</b> Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 11 pág. 322-348	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE X: COMPENSACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce los métodos de compensación disponibles para motivar a la fuerza de ventas, así como sus ventajas y desventajas.</li> <li>• Comprende y aplica los planes de compensación más convenientes para las condiciones y sector de la empresa.</li> </ul>		
<b>12°</b> <b>Del 08 al 13</b> <b>de</b> <b>noviembre</b>	<b>X. COMPENSACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</b> 10.1 Planes de compensación y desarrollo del plan 10.2 Ventajas y desventajas de los planes de compensación 10.3 Tendencias en la compensación de ventas y beneficios adicionales	<b>Control de lectura N° 4</b> Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 11 pág. 322-348; Cap. 12 pág. 356-379
	<b>Lectura obligatoria:</b> Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap 12 pág. 356-379	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE XI: EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce y aplica herramientas de control y evaluación de la fuerza de ventas que permiten hacer seguimiento de los objetivos de la labora comercial, así como el desarrollo y crecimiento profesional de los ejecutivos de ventas.</li> </ul>		



<p align="center"><b>13°</b></p> <p align="center"><b>Del 15 al 20 de noviembre</b></p>	<p><b>XI. EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS</b></p> <p>11.1 Evaluación y desempeño de la fuerza de ventas</p> <p>11.2 Auditoría del proceso de ventas</p> <p>11.3 Retroalimentación y mejoramiento del desempeño</p> <p>11.4 Nuevas perspectivas en las evaluaciones</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b> Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 14 pág. 422-456</p>	<p align="center"><b>Práctica Calificada 3</b></p> <p>(De 7.1 a 10.3 Elaboración de cuotas de ventas/Capacitación de la fuerza de ventas/Motivación de la fuerza de ventas/Compensación de la fuerza de ventas)</p>
<p align="center"><b>14°</b></p> <p align="center"><b>Del 22 al 27 de noviembre</b></p>	<p>11.5 Caso de aplicación práctica de evaluación y desempeño de la fuerza de ventas</p>	<p align="center"><b>Entrega Final</b></p> <p><b>Trabajo de Investigación</b></p> <p>Fecha: Documento digital en MS Word en el aula virtual, en la fecha y hora indicada en el sistema.</p> <p align="center"><b>Caso N° 5</b></p>
<p align="center"><b>15°</b></p> <p align="center"><b>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</b></p>	<p align="center">Exposiciones Finales de los Trabajos de Investigación</p>	
<p align="center"><b>16°</b></p> <p align="center"><b>Del 06 al 11 de diciembre</b></p>	<p><b>EXÁMENES FINALES</b></p>	

## VIII. Referencias

### Bibliografía general:

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

### Bibliografía complementaria:

- Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, Jr., & Williams, M. (2016). *Vtas 4*. México: Cengage Learning.
- Jobber, D., Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas (8ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Artal, M. (2013). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (12ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Manera, J., Pérez del Campo, E., & Mercado, C. (2000). *Dirección y técnicas de ventas*. Madrid: ESIC.
- Díez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Johnston, M., Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.

## IX. Laboratorio y/o Software

No requiere

### X Profesor

Valdez Salas, Mario  
[mvaldez@esan.edu.pe](mailto:mvaldez@esan.edu.pe)