



Sílabo del curso

Gestión de Ventas

Marzo - julio 2025

VIII Ciclo

Profesores

Lu Chang-Say, Estuardo

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Gestión de Ventas		
Requisito:	Investigación Cualitativa de Mercados	Código:	03268
Precedente:	No tiene	Semestre:	2025-1
Créditos:	3	Ciclo:	VIII
Horas semanales:	3 horas	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso:	Curso obligatorio	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	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.

Las unidades de aprendizaje son las siguientes:

- Unidad I: Introducción a la Administración de Ventas, Comportamiento de Compras y Ventas Industriales, y Proceso de Ventas
- Unidad II: Planificación, Pronósticos y Presupuestos, Previsión de cuotas, y Administración de Tiempos y Territorios.
- Unidad III: Motivación, Capacitación y Compensación de la Fuerza de Ventas
- Unidad IV: Evaluación de Desempeño y Tecnologías de Administración de Ventas

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.

En las sesiones 02, 03, 07, 10 y 11 se utilizará la metodología inversa, es decir, los alumnos estudian previamente los conceptos claves de la sesión y el tiempo de clase

se utiliza para exposiciones, desarrollo de casos reales de mercado. Esta metodología requiere por parte de los alumnos seguir las siguientes fases:

Fase 1: Preparación previa a la sesión de clase (autoaprendizaje guiado)

Fase 2: Discusiones, exposiciones y trabajo en equipo

Fase 3: Desarrollo de un caso real de manera grupal

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 una selección de lecturas obligatorias, cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre, así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias.

Al iniciar el curso se tomará una evaluación (prueba diagnóstica) para medir los conocimientos previos del estudiante y medir sus avances en el curso. Se desarrollará un trabajo final integrador, cuatro controles de lectura, siete casos, dos 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 (70%) y el examen final (30%).

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

$$PF = (0, 70 \times PEP) + (0, 30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Evaluación Parcial	Evaluación semanas 1 a la 7	20%
Casos Prácticos	Cinco (5) Casos y actividades en clase - Presentación + discusión	15%
Controles de Lectura	Cuatro (3) controles de lectura (No se anula ninguno)	10%
Prácticas Calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas (No se anula ninguna)	20%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (60%) Entrega 1 (15%) Entrega 2 (25%) Entrega Final (60%)	25%
	Exposiciones (40%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%)	
Participación en clase	Participación en clase y asistencia	10%

VII. Contenido programado del curso

CLASE	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: Introducción a la administración de Ventas, Comportamiento de Compras y Ventas Industriales, y Proceso de Ventas RESULTADOS DE APRENDIZAJE: - 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.		
1° Del 17 al 22 de marzo	I. RESPONSABILIDADES Y DEBERES DE LOS GERENTES DE VENTAS 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 1.2 DESARROLLO Y ROL DE LAS VENTAS. 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 Lectura obligatoria: 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	Prueba Diagnóstica (Se solicita a todos los alumnos estar presentes el primer día de clases) Presentación 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
2° Del 24 al 29 de marzo	II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL COMPRADOR INDUSTRIAL 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 Lectura obligatoria: Kotler Phillip, <i>Dirección de Marketing</i> Cap. 7 pág. 189 -212	Control de Lectura N°1 Hair/Anderson/Mehta/Babin, <i>Administración de Ventas</i> Cap 1 & 2 pp.2-23, 28-51. Kotler, <i>Dirección de Marketing</i> Cap.7 pp. 189 - 212 Actividad # 1 Ética en el departamento de ventas

3° Del 31 de marzo al 05 de abril	III. EL PROCESO DE VENTAS 3.1 Etapas del proceso de venta personal 3.2 Aplicación de la CRM al proceso de venta personal 3.3 Los sistemas o Técnicas de venta - Sistemas de ventas orientados al vendedor - Sistemas de ventas orientados al cliente - Ventas personales y ventas industriales Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 4 pág. 88-112	Actividad #2 Roleplay de venta personal Entrega 1 Trabajo de Investigación Fecha: Documento digital en MS Word en el aula virtual, en la fecha y hora indicada en el sistema.
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: Planificación, pronósticos y Presupuestos de ventas, Previsión de Cuotas, y Administración de tiempos y Territorios RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • 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. • 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 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.		
4° Del 07 al 12 de abril	IV. PLANIFICACIÓN DE VENTAS 4.1 Importancia de la planificación 4.2 Formulación de los objetivos de ventas 4.3 El proceso del plan de ventas 4.4 Tipos de organizaciones de ventas 4.5 Distribución del tiempo de los vendedores 4.6 Tamaño de la fuerza de ventas Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 6 pág. 148-172	
5° Del 14 al 19 de abril (Feriados semana santa 17 al 19 de abril)	V. ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS 5.1 Elaboración de pronósticos de ventas y su relación con la planeación operativa 5.2 Métodos y técnicas para la elaboración de pronósticos de ventas 5.3 Evaluación de los métodos de elaboración de pronósticos de ventas 5.4 Planeación del presupuesto de ventas. 5.5 Preparación del presupuesto anual de ventas Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 5 pág. 118-142	Control de Lectura N°2 Hair/Anderson/Mehta/Babin , Administración de Ventas Caps. 4, 5 & 6 pp. 88-112, 118-142, 148-172.

6° Del 21 al 26 de abril	V. ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS 5.6 Metodologías de pronósticos 5.7 Elaboración práctica de pronósticos	Práctica Calificada 1 Lecturas: Hair/Anderson/Mehta/Babin , Administración de Ventas Cap. 7 pp.180-203 (De 1.1 a 5.7 Responsabilidades del Gerente de ventas/Comportamiento del consumidor final/Proceso de ventas /Planificación de ventas/Elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas)
7° Del 28 de abril al 03 de mayo (Feriado jueves 1° mayo)	VI. ADMINISTRACIÓN DE TIEMPOS Y TERRITORIOS 6.1 Razones para el establecimiento de territorios 6.2 Proceso para el establecimiento de territorios 6.3 Evaluación de territorios 6.4 Administración del tiempo y diseño de rutas Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 7 pág. 180-203 Ingram/La Forge/Avila/Williams, Vtas 4. México: Cengage Learning Cap 10, pág. 227 - 233	Caso N° 1 Rutas de ventas
8° Del 05 al 10 de mayo	EVALUACIÓN PARCIAL (Se realizará de forma presencial Laboratorio de PC) (Semanas 01 a la 07)	
9° Del 12 al 17 de mayo	VII. PREVISIONES Y CUOTAS DE VENTAS 7.1 Viabilidad e importancia de la predicción de ventas 7.2 Potencial del mercado de ventas y clases de provisiones 7.3 Procedimientos para las provisiones 7.4 Enfoques complementarios en las provisiones 7.5 Planeación del presupuesto de ventas 7.6 Preparación del presupuesto anual de ventas Lectura obligatoria: Artal, Dirección de Ventas Cap. 5 pág. 151-169	Entrega 2 Trabajo de Investigación Fecha: Documento digital en MS Word en el aula virtual, en la fecha y hora indicada en el sistema. Caso N°2 Control de ventas - Gráfica Z

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: Motivación, Capacitación y Compensación de la Fuerza de Ventas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- 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.
- Comprende la importancia de 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.
- 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.

10° Del 19 al 24 de mayo	VIII. CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS 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 Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 9 pág. 248-276	Control de Lectura N°3 Hair/Anderson/Mehta/Babin , Administración de Ventas Caps. 9 & 11 pp. 248-276, 322-348. Artal, Dirección de Ventas Cap 5 pp. 151-169 Caso N°3 Control y medición de la capacitación
11° Del 26 al 31 de mayo	IX. MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS 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 Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 11 pág. 322-348	Caso N°4 Concurso de ventas
12° Del 02 al 07 de junio (Feriado 7 de junio)	X. COMPENSACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS 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 10.4 Diseño y pre-evaluación costo-volumen-utilidad para los concursos de ventas Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap 12 pág. 356-379	Caso N° 5 Compensación de la fuerza de ventas

UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: Evaluación de Desempeño y Tecnología de Administración de la Fuerza de Ventas RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • 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. • Conoce los sistemas de CRM y administración de KPIs para la administración de la fuerza de ventas, asícomo sus ventajas y desventajas.		
13° Del 09 al 14 de junio	XI. EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS 11.1 Evaluación y desempeño de la fuerza de ventas 11.2 Auditoría del proceso de ventas 11.3 Retroalimentación y mejoramiento del desempeño 11.4 Nuevas perspectivas en las evaluaciones 11.5 Caso de aplicación práctica de evaluación y desempeño de la fuerza de ventas	Práctica Calificada 2 Lecturas: Hair/Anderson/Mehta/Babin , Administración de Ventas Cap. 12 & 14 pp. 356-379, 422-456; (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)
	Lectura obligatoria: Hair/Anderson/Mehta/Babin, Administración de Ventas Cap. 14 pág. 422-456	
14° Del 16 al 21 de junio	XIV.- IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. 14.1 La naturaleza cambiante del entorno de ventas. 14.2 Comercio electrónico. 14.3 Uso de la tecnología para apoyar las ventas. 14.4 Herramientas de apoyo a la gestión de ventas. 14.5 Softwares más usados	
	Lectura complementaria: Ingram/La Forge/Avila/Williams, Vtas 4. México: Cengage Learning Cap 10, pág. 230 - 235	
15° Del 23 al 28de junio	Exposiciones Finales de los Trabajos de Investigación	Entrega Final Trabajo de Investigación Fecha: Documento digital en MS Word y PPT en el aula virtual, en la fecha y hora indicada en el sistema
16° Del 30 de junio al 05 de julio	EXÁMENES FINALES (se realizará de forma presencial en clase)	

VIII. Referencias

Bibliografía Obligatoria:

- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.
- Kotler, Phillip (2016) *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, Jr., & Williams, M. (2016). *Vtas 4*. México: Cengage Learning.

Bibliografía complementaria:

- Artal, M. (2013). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventasy gestión de vendedores* (12ª ed.). Madrid: ESIC.
- Jobber, D., Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Manera, J., Pérez del Campo, E., & Mercado, C. (2000). *Dirección y técnicas de ventas*. Madrid: ESIC.
- Diez 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: McGrawHill.

IX. Laboratorios y/o Software

Requiere, para las sesiones semanas 5, 6, 7, 9, y 12

X. Profesor

Lu Chang-Say, Estuardo
elu@esan.edu.pe