



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y GERENCIA

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1 Curso	: GERENCIA DE VENTAS
1.2 Código	: AG O708
1.3 Créditos	: 03
1.4 Naturaleza del curso	: Electivo
1.5 Horas Semanales	: 4(2T – 2L)
1.6 Requisito	: No Tiene
1.7 Semestre Académico	: 2011 - I – II
1.8 Semestre de estudio	: VII
1.9 Profesor	: Alberto Guzmán Wilcox

II. SUMILLA

La asignatura desarrolla los aspectos más importantes de la actividad de ventas en una organización, necesarias para que la Gerencia de Ventas pueda operar de forma eficiente.

Trata el moderno concepto de venta y su interrelación con el Marketing, la orientación estratégica y las funciones principales de la Gerencia de Ventas, la organización y supervisión del área, la toma, motivación y capacitación de vendedores, el manejo de tiempos y movimientos, la arquitectura zonal, la administración de las cuotas de ventas y el trabajo en equipo.

III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

Desarrollar en el alumno:

- Su conocimiento sobre la gestión comercial de la organización moderna
- Su familiaridad con el análisis / crítico de situaciones y la toma de decisiones, en un mundo cada vez mas competitivo
- Su capacidad de liderazgo, emprendimiento y seguridad personal
- El trabajo en equipo

IV. COMPETENCIAS

- Proporcionar al alumno la práctica y los conocimientos suficientes que le permitan:
- Entender la importancia y operatividad del área de Ventas, como parte de las actividades comerciales de las organizaciones
- La aplicación de conceptos para la eficiente gestión de esta área

V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD I: EL CONCEPTO DE VENTAS. LA GERENCIA DE VENTAS

Logro:

Comprender el concepto de Ventas como actividad Comercial y la importancia y función de la Gerencia de Ventas.

Horas: 8**Semanas:** 1 Y 2

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
1, 2 La Venta como actividad resultante y actividad personal. Su importancia en la organización. Funciones y proceso de Ventas. La ecuación $V=C$. Enfoque ampliado	Comunicación de las condiciones de desarrollo del curso. Formación y organización de los equipos de trabajo. Análisis y discusión de conceptos
3, 4 La Gerencia de Ventas. Perfil del Gerente. Formas de gestión. Liderazgo y administración de equipos de Ventas	Lineamientos para el desarrollo de trabajos. Análisis y discusión de temas tratados. Asignación de lectura

UNIDAD II: EL PLAN DE VENTAS (PV)

Logro:

Comprender la importancia del PV, como elemento de gestión y Desarrollar cada una de sus partes

Horas: 8**Semanas:** 3 y 4

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
5, 6 Concepto, importancia y preparación del Plan de Ventas (PV).	Análisis y discusión del tema y de la lectura asignada. Asignación del trabajo N° 1
7, 8 Implementación y control del Plan de Ventas. Presentación del trabajo N° 1	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 1

UNIDAD III: ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

Logro:

Comprender la importancia del PV, como elemento de gestión y Desarrollar cada una de sus partes

Horas: 8**Semanas:** 5 Y 6

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
9, 10 Formas de organización. El modelo "Globo", ventajas, desventajas y desarrollo. 11, 12 La comunicación efectiva, integración y sinergia	Discusión de temas tratados. Asignación de lectura Discusión de temas tratados y de lectura asignada

UNIDAD IV: LAS ZONAS DE VENTA. CONCEPTO AMPLIADO. FORMAS, DEFINICIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Logro:

Entender la razón e importancia de la zonificación, las formas mas comunes de zonificación y si correcta administración

Horas: 8 horas

Semanas: 7, 8 y 9

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
13, 14 Concepto de zona de ventas. Unidad de Negocio. Sistemas de zonificación. 15, 16 Administración de zonas. Tiempos y movimientos. Presentación del trabajo N° 2	Discusión de temas tratados. Asignación del trabajo N° 2 Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 2 EXAMEN PARCIAL

UNIDAD V: LAS CUOTAS DE VENTAS. DEFINICIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Logro:

Conocer la importancia de la asignación de cuotas como herramienta de la gestión comercial

Horas: 8

Semanas: 10 y 11

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
18, 19 Concepto de cuota de ventas. Formas de asignación y control 20, 21 Pronósticos. Ruteo	Discusión de temas tratados. Asignación de lectura Discusión de temas tratados y de lectura asignada. Asignación del trabajo N° 3

UNIDAD VI: EL ARGUMENTO DE VENTAS. TÉCNICAS DE VENTAS

Logro:

Conocer la importancia del Argumento de Ventas y la aplicación de las principales técnicas para la motivación y mantenimiento de clientes.

Horas: 8

Semanas: 12 y 13

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
22, 23 Visita efectiva. 24, 25 Circuito de necesidades. Comunicación con el cliente. Definición y elaboración del Argumento de Ventas. Persuasión. Sistemas AIDA y ARLAC. Atención quejas	Presentación, Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 3 Discusión de temas tratados y asignación de lectura

UNIDAD VII: EL RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENDEDORES. CRONOGRAMA BASE 0. LA MOTIVACIÓN Y CAPACITACIÓN DE VENDEDORES

Logro:

Conocer y aplicar el sistema para la toma de vendedores, las formas de motivación más importantes y el proceso de capacitación

Horas: 12

Semanas: 14, 15 y 16

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
26, 27 Proceso para la toma de personal de ventas. El plan de capacitación de vendedores 28, 29 Formas de motivación de vendedores. Sistemas de remuneración 30, 31 Comunicación intraempresarial. Los informes de venta. Presentación del trabajo N° 4	Discusión de temas tratados y de lectura asignada Discusión de temas tratados. Asignación del trabajo N° 4 Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 4 EXAMEN FINAL

VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Se utilizará el método teórico / aplicativo orientado a:

- Analizar críticamente la validez de los temas tratados y de su aplicación
- Discutir lecturas
- Fomentar el trabajo en equipo
- Practicar la toma de decisiones y el desenvolvimiento del alumno

VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, Multimedia, plumones.

VIII. EVALUACIÓN

Será continua y tomará en cuenta

- La participación del alumno
- La realización de trabajos en equipos
- La realización de un trabajo comunitario (PA)
- Los exámenes parcial y final

- La nota final se obtendrá de la sumatoria de prácticas, trabajos, intervenciones, etc. Entre el número de ellas, con opción a eliminar una. En este caso, el número de notas no debe ser menor de cuatro (04).

La fórmula para obtener la nota final es la siguiente:

$$\text{Nota final} = ((\text{Pra}1 + \dots + \text{Pra}(m) + \text{Int}1 + \dots + \text{Int}(n) + \text{Tra}1 + \dots + \text{Tra}(o)) / (m + n + o))$$

- Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazará a la más baja de los exámenes.
- Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA

1. Mark Johnston- Greg Marshall, Administración de Ventas, Editorial McGraw Hill
2. Manuel Artal Castells. Dirección de Ventas, ESIC
3. Gregorio Fernández Balaguer, El Plan de Ventas, Editorial ESIC-España 2006
4. Lovelock Christopher, Marketing de servicios, Edit. Pearson, 2009

Surco, Marzo del 2017