

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE VENTAS II

I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Marketing
Modulo	:	Gestión de Estrategias de Comercialización
Unidad Didáctica	:	Ventas II
Créditos	:	4
Semestre	:	VI
Nº de Horas Semanales	:	06
Nº de Horas Semestrales	:	108

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

Conoce el Sistema de la Gerencia de Ventas y los fundamentos conceptuales de dicho sistema. Desarrolla procedimientos y metodologías para la elaboración de planes estratégicos, funcionales y operativos.

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Gestionar el sistema de venta para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica técnicas de ventas efectivas para la comercialización del producto.
	<ul style="list-style-type: none"> • Calcula el tamaño de la fuerza de venta del producto, de acuerdo a las técnicas estudiadas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la efectividad del sistema de ventas.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

UNIDAD	SEMANA	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
I	1	<p>Video de presentación de la asignatura Unidad I: “La Empresa y su Gestión Comercial”1° Video clase (Video conferencia) Tema N° 1: La Empresa y su Gestión Comercial 1.1 Concepto de la función comercial. 1.2 Funciones de ventas dentro de la mezcla comercial y otras funciones en la organización. 1.3 Que es Gerencia Tema N° 2: La organización de la estructura de ventas 2.1 Concepto. Roles dentro del proceso de venta directa y venta compleja. 2.2 Modelos de Organización esquemas de rendimientos, liderazgo y compensaciones Lectura Seleccionada N°1: ¿Qué hacen los Gerentes? Libro: Administración Autor: Robbins/Coulter Pag:9-11</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza los conceptos Modernos de Empresa. 2. Relaciona la empresa y la gestión comercial. 3. Describe las Funciones del Gerente de Venta. 4. Conoce y explica lo que hace una Gerencia, dentro de una Empresa. 5. Describe las actividades de un Gerente con el entorno. 6. Describe y explica la organización una estructura de ventas. <p>Actividad N° 1 Elabora un cuadro comparativo entre los objetivos que cumple un Gerente y los roles que desempeña un Administrador</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. valora los conceptos Básicos de la Gerencia de Venta 2. Importancia de la Gerencia de Ventas en una organización como generadora de Ingresos 3. Factor principal de la Planificación con otras áreas: Producción, Finanzas, Administración
	2	<p>Tema N° 3 Equipos de ventas y su estructura de ventas: 3.1 La organización horizontal. 3.2 Sistemas, acciones de venta Organización vertical. Tema N° 4: La organización de la comunicación 4.1 La organización de la comunicación: Estrategias y tácticas de comunicación interna. El manual de ventas. Reuniones. 4.2 Funciones del Gerente de Ventas Lectura seleccionada N° 2: ¿Qué es una Organización? Libro: Administración Autores: Robbins/Coulter Pag.16-18 Autoevaluación N° 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Identifica información actualizada de la estructura de la organización horizontal y vertical. 8. Conoce criterios que permitan tener una mejor comunicación con los clientes internos. 9. Explica las formas de comunicación del Gerente de Ventas con sus equipos comerciales. <p>Actividad N° 2 Redacta un breve ensayo crítico sobre la Organización de ventas de la empresa ALICORP. Control de Lectura 1: Prueba escrita de los temas 1, 2,3 y 4.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Valora los conceptos Modernos de Indicadores de gestión
II	3	<p>Unidad II: “Investigación, Planes Estrategias de Ventas “ 2° Video clase Tema N° 1: Investigación, Planes Estrategias de Ventas 1.1 El Plan de la Empresa, de Marketing y de Ventas 1.2 Contenido del Plan de Ventas. Lectura seleccionada 1: La Estrategia. Autor: Fernando D’Alessio Ipinza Pag:6-9</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce la importancia de la Planificación en las Ventas. 2. Revisa y Analiza el Plan de Ventas integrado 3. Describe las diferencias entre el Plan de Marketing y Plan de Ventas 4. Compara la estructura del Plan de mercadeo General con el Plan de Ventas Integrado <p>Actividad N° 1 Diseña y prepara un Plan de Ventas para compañía de productos de consumo masivo</p>	
	4	<p>Tema N° 2: Investigación, planes y estrategias 2.1 El mercado y la demanda. La demanda y su estudio. El comportamiento del consumidor. 2.2 Estrategias y tácticas comerciales fundamentales. Gestión y control. 2.3 Indicadores de Gestión Claves del negocio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Identifica los conceptos de mercado y demanda. 6. Analiza el comportamiento del consumidor en los diferentes sectores. 7. Identifica los indicadores claves de gestión. <p>Actividad N° 2 Redacta un informe respecto a los diferentes Indicadores de</p>	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

		<p>Lectura seleccionada 2: La Función de la Investigación de Mercados. Autor: Stanton. Etzel. Walker Pag. 82-83 Autoevaluación N° 2</p>	<p>gestión de una empresa, desde el punto de vista comercial. Tarea Académica No. 1: Redacta un breve ensayo expositivo sobre el Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael E. Porter.</p>	
III	5	<p>Unidad III: Previsiones de Venta y Organización del Territorio 3° Video clase (Video conferencia) Tema N° 1: Previsiones de Venta y Organización del Territorio 1.1 Previsiones y cuotas de venta: 1.2 Antecedentes históricos, 1.3 Análisis del entorno. PBI. Tema N° 2: Cuotas de venta. Conceptos. Características. Clases. Procedimientos. 2.1 Presupuesto de ventas: Conceptos. Características. Clases. Procedimientos. 2.2 Pronóstico de ventas, 2.3 Cuotas de ventas Lectura Seleccionada 1. Pronóstico de la demanda del mercado Autor: Stanton. Etzel. Walker Pag. 191-196</p>	<p>1. Identifica información actualizada de las previsiones de cuota de venta, evalúa antecedentes históricos y analiza el entorno del PBI. 2. Analiza e identifica presupuestos de ventas por zona y territorio. 3. Explica los métodos de previsiones para establecer las cuotas de ventas. Actividad N° 1 Elabora ejemplos de productos cuyas cuotas de ventas son impactadas por la estacionalidad.</p>	
	6	<p>Tema N° 3: Organización del territorio y de las rutas 3.1 Conceptos. Ventajas. Características. 3.2 Establecimiento de los Territorios. Tema N° 4: Organización del territorio y de las rutas 4.1 Los itinerarios de las ventas. Limitaciones. Construcción de rutas. 4.2 El Mapinfo. Concepto y uso Lectura seleccionada 2: Competir por una ventaja Libro: Fundamentos de Marketing Autor: Stanton. Etzel. Walker Pag. 106 – 107 Autoevaluación N° 3</p>	<p>4. Explica en qué consisten la identificación de rutas en un territorio, y distingue sus características. 5. Analiza e interpreta las ventajas y desventajas de establecer un territorio. 6. Evalúa e identifica las ventajas de un itinerario de ventas de una compañía. 7. Analiza el Mapinfo. Actividad N° 2 Elabora un cuadro de las ventajas del uso del Mapinfo. Control de Lectura N° 2: Prueba escrita: temas 1,2,3 y 4</p>	
IV	7	<p>Unidad IV: “Formación de Vendedores” 4° Videoclase Tema N° 1: Formación de Vendedores 1.1 El vendedor: Peculiaridades. Representación. Especificación, Formación. Taxonomía. 1.2 El vendedor profesional. El proceso de selección de Vendedores. 1.3 Reclutamiento. Selección. Entrevista. Inducción. Los contratos Tema N° 2: Metodología de la formación de vendedores 2.1 Conceptos. La formación como motivador. Jefe de ventas como docente. 2.2 Organigrama Comercial. Modelos.</p>	<p>1. Identifica el perfil necesario del vendedor de acuerdo al tipo de empresa comercial o tipos de ventas. 2. Evalúa el proceso de selección del vendedor. 3. Investiga la formación de un Jefe de Ventas. 4. Explica un organigrama comercial. Actividad N° 1 Diseña y prepara un cuadro de las habilidades de un vendedor de acuerdo a la venta de productos o servicios.</p>	
	8	<p>Tema N° 3: Contenido de la Formación de Vendedores.</p>	<p>5. Conoce y analiza el enfoque sistemático.</p>	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

		<p>3.1 Enfoque sistemático. Las estrategias, las tácticas y habilidades.</p> <p>3.2 El vendedor como un asesor de ventas. Tipo de Vendedores:</p> <p>Tema N° 4: Técnicas de Ventas.</p> <p>4.1 Diferentes Técnicas para lograr una venta.</p> <p>4.2 Como vencer Objeciones en las ventas.</p> <p>Lectura seleccionada 1: Identificación del Talento. Autor: William B. Werther/Keith Davis Pag. 151-154</p> <p>Autoevaluación N° 4</p>	<p>6. Analiza al vendedor como asesor de ventas.</p> <p>7. Evalúa las técnicas de ventas.</p> <p>8. Analiza las objeciones en las ventas.</p> <p>Actividad N° 1 Formula los procedimientos necesarios para lograr un puesto gerencial en ventas</p> <p>Tarea Académica N° 2 Redacta un breve ensayo crítico sobre la importancia de la capacitación de los vendedores en una organización.</p>	
	9	EVALUACIÓN	FINAL	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

V. METODOLOGÍA:

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desapruaba la misma, por tanto repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias, injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CEn}}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

7.1 Bibliografía:

1. Artal Castells, Manuel (1999). Dirección de Ventas. Organización del Dpto. comercial y gestión de vendedores. Madrid. Editorial ESIC. 1era Edición
2. Dalrymple, D. y Cron, W. (2000). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. México DF. Editorial Limusa Willey. 1era Edición
3. Hasty, Ron y Reardon, J. (1998). Gerencia de Ventas al detal. Bogotá. Editorial Mc Graw-Hill. 1era Edición.

Carabayllo, Agosto del 2017