



SILABO GERENCIA DE VENTAS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	61960
1.2. Ciclo	:	IX
1.3. Créditos	:	4
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatorio
1.6. Semestre Académico	:	2018 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 96 horas
1.8. Horas semanales	:	6 HT: 2 HP: 4
1.9. Requisitos	:	Mercadotecnia Internacional
1.10. Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	McTear, John (2011). Ventas. México: Trillas.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito que los estudiantes apliquen técnicas y herramientas para el manejo de grupos de vendedores y la planificación de éstas, la asignación de territorios, la formulación de presupuestos de ventas y puntos relevantes en el quehacer de los gerentes de ventas.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Ventas. II. Clientes y factor humano en ventas. III. Marketing personal, conflicto, pronóstico y territorio de ventas. IV. Trabajo gerencial y fidelización.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Aplica técnicas y herramientas para lograr concretar transacciones comerciales que trasladen valor a los clientes para el logro de los objetivos y metas de las organizaciones.

IV. CAPACIDADES

- ✓ Planifica el trabajo del área comercial de las organizaciones, según los protocolos establecidos
- ✓ Organiza la fuerza de ventas para una adecuada atención a los clientes y cobertura del territorio de ventas
- ✓ Verifica el cumplimiento de metas, corrige desviaciones y toma decisiones.
- ✓ Aplica estrategias de fidelización que afiance la posición de la organización en el mercado.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: VENTAS				
CAPACIDAD: Planifica el trabajo del área comercial de las organizaciones según los protocolos establecidos.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conducta ética ✓ Disposición por aprender 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Ética en los negocios. Definiciones básicas.	Reflexiona sobre la necesidad del actuar ético en las ventas. Se presentan definiciones básicas a usarse en el curso.	Clase magistral	3
			Taller	3
2	Las ventas en las organizaciones. Información.	Describe rol del área de ventas en las organizaciones. Se destaca la utilidad de la información para la toma de decisiones.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	3
3	Estrategias.	Describe las características de la estrategia de ventas-Insight	Exposición dialogada	3
			Solución de casos	3
4	Proceso de ventas y análisis transaccional.	Se desarrolla el proceso de ventas.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	3
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lareki, F. (2010). 55 respuestas a preguntas clave en ventas. Madrid: Esic. 				

UNIDAD II: CLIENTES Y FACTOR HUMANO EN VENTAS				
CAPACIDAD: Organiza la fuerza de ventas para una adecuada atención a los clientes y cobertura del territorio de ventas				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none">)] Innovación y creatividad)] Respeto a la persona humana 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Clientes. Clasificación.	Clasifica los tipos de clientes y analizan sus tipos de respuestas.	Exposición dialogada	3
			Simulación	3
6	Proceso de toma de decisiones del consumidor.	Reconoce la importancia del análisis que realiza el consumidor para tomar decisiones.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	3
7	Factor humano en ventas, perfiles, reclutamiento.	Valora la importancia de la necesidad de un adecuado perfil y reclutamiento de personas para el equipo de venta.	Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	3
8	Inteligencia emocional Motivación y capacitación.	Destaca procesos de gestionar las emociones. Motivación y capacitación para la mejora continua del equipo de ventas.	Conferencia dialogada	3
			Evaluación Parcial	Demostración
Referencias:)] Moskowitz, H y Gofman, A. (2008). Vendiendo elefantes azules. Barcelona: Gestión 2000.				

UNIDAD III: MARKETING PERSONAL, CONFLICTO, PRONÓSTICO Y TERRITORIO DE VENTAS				
CAPACIDAD: Verifica el cumplimiento de metas, corrige desviaciones y toma decisiones				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none">)] Tolerancia y democracia)] Trabajo en equipo 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Marketing personal	Reconoce la importancia de desarrollar actitud positiva para el logro de objetivos y metas.	Clase magistral	3
			Simulación	3
10	Conflicto, proceso, condiciones. Estrategias y tácticas de negociación.	Se analizan los conflictos y se propone estrategias y tácticas de solución.	Exposición problemática	3
			Solución de casos	3
11	Pronóstico de ventas. Cuotas.	Se proponen métodos para cuantificar resultados.	Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	3
12	Territorio de ventas.	Se estudia y propone formas de manejo del territorio de ventas.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	3
Referencias:)] Cabana Guy. (2007). Los 10 secretos del negociador eficaz. Barcelona: Sirio.				

UNIDAD IV: TRABAJO GERENCIAL Y FIDELIZACIÓN				
CAPACIDAD: Aplica estrategias de fidelización que afiance la posición de la organización en el mercado.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none">)] Cumplimiento de responsabilidades)] Innovación y creatividad 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	El gerente de ventas. Dirección de ventas.	Describe las características y responsabilidades de los gerentes de ventas.	Clase magistral	3
			Video foro	3
14	La junta de ventas, organización, presentaciones.	Describe la organización de juntas de ventas.	Exposición dialogada	3
			Dinámica de grupos	3

15	Fidelización de clientes.	Desataca la responsabilidad de la fuerza de ventas en la fidelización de los clientes.	Clase magistral	3
			Video foro	3
16	Presentación de trabajos de investigación y de aplicación.	L@s alumn@s presentan resultados de sus investigaciones y aplicación de conceptos en el desarrollo de propuestas comerciales.	Demostración	3
			Demostración	3
			Demostración	3
Referencias: J Heppell, M.. (2012). Cómo otorgar un servicio excepcional. Servicio cinco estrellas. México: Trillas.				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Clase magistral
- b. Demostración
- c. Exposición problémica
- d. Demostración.

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Exposición dialogada
- b. Solución de casos
- c. Trabajo en equipo
- d. Video foro.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Multimedia
- b. Separatas
- c. Fuentes de información
- d. Equipos informáticos

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente tabla:

EVALUACION ACADEMICAS	PESO
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación del proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1.
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

- J Garofalo, Gene. (1996). Sólo para gerentes de ventas. México: Prentice Hall.
- J De Salterain, Facundo. (2011). Locos por las ventas. Buenos Aires: Granica.
- J Vieytes, Juan. (2007). Cómo ser mejor vendedor. Buenos Aires: Longseller.
- J Goleman, Daniel (1996). Inteligencia emocional. Madrid: Kairós