



SILABO

VENTAS EN EMPRESAS TURISTICAS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	062967
1.2. Ciclo	:	IX
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatoria
1.6. Semestre Académico	:	2017 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8. Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9. Requisitos	:	Compras en Empresas Turísticas
1.10. Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración de Turismo
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	Mark Johnston, Greg. (2009). Administración de Ventas. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.S.A.DE C.V.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito comprender las bases para gestionar y operativizar las ventas en empresas turísticas.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Introducción a la Administración de Ventas. II. Organización de la Fuerza de Ventas. III. Implementación de un Programa de Ventas.

IV. Evaluación y Control del Programa de Ventas.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Aplica la teoría y herramientas de operaciones y gestión de ventas en las empresas turísticas, para el desplazamiento de la economía en las empresas involucradas del sector turismo que corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de venta.

IV. CAPACIDADES

-)] Distingue los principales conceptos teóricos y prácticos de las Ventas en Empresas Turísticas y su aplicación en la gestión de las empresas vinculadas al sector Turismo.
-)] Explica la problemática básica de la estructura vertical en las organizaciones de ventas.
-)] Formula, implementa, evalúa el programa de ventas y supervisa la fuerza de ventas, considerando la ética en las relaciones con el consumidor.
-)] Aplica el análisis de costos financieros a situaciones de administración de ventas en empresas turísticas.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE VENTAS				
CAPACIDAD: Distingue los principales conceptos teóricos y prácticos de las ventas en empresas turísticas y su aplicación en la gestión de las empresas vinculadas al sector Turismo.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
)] Innovación y creatividad)] Disposición por aprender			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Definición y principios de las ventas, objetivos y características de la administración de ventas en el siglo XXI	Describe el enfoque de las ventas, como uno de los pilares para el desarrollo económico del turismo	Análisis documental bibliográfico	2
			Dinámica de grupos	2
2	Cambios en los asuntos importantes de la Administración de Ventas	Crea una cultura dirigida al cliente, para la facilitación de la función de ventas	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Estudio de casos	2
3	La Administración de Ventas en el Siglo XXI.-	Aprende las diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas crecientes de clientes	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Exposición dialogada	2

4	El Liderazgo es un elemento fundamental para el éxito de la Administración de Ventas	Aprende que el gerente de ventas, se refiere mas a su calidad de líder que a la de administrador	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Dinámica de grupos	2
Referencias: J Mark Johnston, Greg. (2009). Administración de Ventas. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.S.A.DE C.V				

UNIDAD II: ORGANIZACIÓN DE LAS FUERZAS DE VENTAS				
CAPACIDAD: Explica la problemática básica de la estructura vertical en las organizaciones de ventas				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	J Apertura a la innovación J Disposición por aprender			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Propósitos de las organizaciones de ventas.	Logra alcanzar los objetivos de marketing y la asigna a los integrantes de la fuerza de ventas	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Dinámica de grupos	2
6	Estructura Organizacional de la Fuerza de Ventas.	Optar por una fuerza de ventas de la compañía o por agentes independientes	Consideración de estándares	2
			Demostración	2
7	Organización por Productos	La organización de ventas orientada al producto, que permite que el gerente, puede asignar mas vendedores en la empresa.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Dinámica de grupos	2
8	Estructura Vertical de la Organización de Ventas.	Diseñar una buena estructura vertical para la organización de ventas	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Evaluación Parcial	2
Referencias: J Mark Johnston, Greg. (2009). Administración de Ventas. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.S.A.DE C.V				

UNIDAD III: IMPLEMENTACION DE UN PROGRAMA DE VENTAS				
CAPACIDAD: Formula, implementa, evalúa el programa de ventas y supervisa la fuerza de ventas, considerando la ética en las relaciones con el consumidor.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	J Apertura a la innovación J Disposición por aprender			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Desempeño del vendedor: comportamiento, percepciones del papel de satisfacción.	La función Cambiante del vendedor-¿La clave de la participación del mercado es el producto, o el vendedor?	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2
10	Entender el desempeño del vendedor	Los elementos de las percepciones del rol que corresponde al puesto del vendedor en una empresa.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2
11	Etapas del desarrollo del rol de vendedor	Actividades y comportamientos que deberá cubrir cada vendedor en sus expectativas y percepciones	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2
12	Liderazgo: Vendedores con Ética	Capacitaciones de ventas éticas, para educar a los vendedores	Taller	2
			Exposición dialogada	2
Referencias: J Mark Johnston, Greg. (2009). Administración de Ventas. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.S.A.DE C.V				

UNIDAD IV: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTAS				
CAPACIDAD: Aplica el análisis de costos financieros a situaciones de administración de ventas en empresas turísticas.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Cumplimiento de responsabilidades) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Análisis de costos reales que producen beneficios.	Elaboración del análisis de costos.- Costo total versus contribución marginal.	Aplicación de criterios e indicadores	1
			Demostración	1
	Contabilidad CBA.-El costo basado en actividades.	Procedimiento general que se sigue para realizar un análisis de rentabilidad o costos.- según diagrama de costo basado en actividades	Aplicación de criterios e indicadores	1
			Demostración	1
14	Costo de Ventas .- Ventas directas-indirectas de productos y servicios turísticos	Aplicación de las principales cuentas funcionales que son útiles en el análisis de costos de marketing.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2
15	Evaluación del desempeño del vendedor.-desempeño versus eficacia	Sistemas de administración de desempeño de la fuerza de ventas	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Estudio de casos	2
16	Empresas del Sector Turismo: transportes-hoteles-agencias de viajes-restaurants-centros de recreación-souvenirs-complejos turísticos.	Informes de los trabajos de investigación, sobre ventas en las empresas turísticas.	Exposición dialogada	2
	Examen Final		Demostración	2
Referencias:) Mark Johnston, Greg. (2009). Administración de Ventas. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.S.A.DE C.V				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Clase magistral
- b. Exposición problémica
- c. Técnicas de concientización
- d. Demostración

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Método personalizado
- b. Estudio de casos
- c. Exposición dialogada
- d. Trabajo en equipo

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Equipos informáticos
- b. Fuentes de información
- c. Guías de aprendizaje y autoaprendizaje
- d. Manual de asignatura

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:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de 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

- Mark Johnston, G. (2009). Administración de Ventas. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Casanueva, C.- J García del Junco, J.- Caro, F. J (2009) Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)
- Gallego, J.F. (2007). Gestión de Hoteles Una nueva visión. España: Editores Spain Paraninfo S.A.
- Cabarcos, N. (2011). Administración de Servicios Turísticos. Bogotá.- Edición por IDEASPROPIAS EDITORIAL. España.
- De la Torre, F. (2008). Sistema de Transportación Turística. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Gonzales, M. Ángeles. (1999).Fundamentos Teóricos y Gestión practica de las Agencias de Viajes. España.- Editorial SINTESIS. S.A. Madrid.