



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

SILABO

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	:	Gerencia de Ventas
2. Código	:	AD 1008
3. Naturaleza	:	Teórico/práctico
4. Condición	:	Electivo
5. Requisito (s)	:	Marketing Operativo
6. Número de créditos	:	3
7. Número de horas	:	2 Teoría – 2 Práctica
8. Semestre Académico	:	2023-II
9. Docente	:	Guzman Wilcox, Alberto Ricardo Manuel
Correo Institucional	:	alberto.guzman@urp.edu.pe

II. SUMILLA

Concepto de venta y su interrelación con el Marketing. Funciones principales de la Gerencia de Ventas. Organización y supervisión del área. Visita efectiva. Argumento de Ventas. Toma, motivación, capacitación y remuneración de vendedores. Arquitectura zonal. Manejo de tiempos y movimientos. Administración de cuotas de ventas. Supervisión de vendedores. Informes y gestión de quejas. Ventas on line y multicanal. Métodos y técnicas de Venta. Selling Skills. Plan de Ventas.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Son competencias genéricas de la presente asignatura, las siguientes:

1. Capacidad de comunicación oral y escrita.
2. Capacidad crítica y autocrítica.
3. Capacidad para tomar decisiones.
4. Habilidades interpersonales.
5. Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes.
6. Habilidad para trabajar en forma autónoma.

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Son competencias específicas de la presente asignatura, las siguientes:

1. Ejercer el liderazgo gerencial, hacia el logro y persecución de metas en la organización, desarrollando estrategias de ventas eficientes, dentro de la visión del pensamiento estratégico, el enfrentamiento cambio, la integración, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.
2. Desarrollar actividades de ventas en la organización orientadas a contribuir con la consolidación del buen clima organizacional, facilitar la correcta toma de decisiones gerenciales, la adaptación al cambio y el logro de las metas empresariales, bajo un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN () RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la Extensión Universitaria y Proyección Social.

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al término del curso el estudiante, explica los conceptos más importantes y su aplicación para la eficiente gestión de ventas, dentro de las actividades comerciales de la organización, contribuyendo con el cumplimiento de metas, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I	VENTAS, MARKETING, FUNCIONES, ORGANIZACIÓN, SUPERVISIÓN	
LOGRO	El alumno, explica, el concepto de venta, su relación con el marketing, las funciones de la venta, la organización y supervisión del área de ventas.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
1-4	1. La Venta 1.1. Actividad resultante 1.2. Actividad personal. 1.3. Importancia en la organización 1.4. Funciones 1.5. proceso de Ventas 1.6. La ecuación $V=C$ Contenido Transversal: 01: Responsabilidad Social 2. La Gerencia de Ventas 2.1. Perfil del Gerente de ventas 2.2. Formas de gestión 2.3. Liderazgo 2.4. Administración de equipos de Ventas 3. Organización 3.1. El modelo "Globo" 3.2. Ventajas 3.3. Desventajas Contenido Transversal: 02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático 4. Comunicación efectiva 4.1. Integración 4.2. Sinergia	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición docente ● Lectura seleccionada: Análisis y discusión ● Estudio de caso: Análisis y discusión ● Práctica calificada 1

UNIDAD II	VISITA EFECTIVA, ARGUMENTO DE VENTAS, MATRIZ CAUSAL, MOTIVACIÓN, CAPACITACIÓN, REMUNERACIÓN DE VENDEDORES	
LOGRO	El alumno, explica, los conceptos básicos de la visita efectiva, el argumento de ventas, el manejo de la matriz causal, la motivación, capacitación, remuneración de vendedores.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
5-8	5. Visita efectiva 5.1. Concepto 5.2. Importancia 5.3. Aplicación Contenido Transversal: 03: Sostenibilidad económica, social y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición docente ● Lectura comentada: análisis y discusión

5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$PROM = (PAR+FIN+PPRA) / 3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07 o más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá de la siguiente manera:

$$PPRA = (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) / 4 \quad (TRP=Trabajo práctico)$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en las unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo 	De acuerdo a las consideraciones del curso
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en clase ● Prácticas expositivas en PPT ● Lecturas especializadas 	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de Casos ● Mapas conceptuales ● Debates 	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigaciones basadas en casos reales ● Investigación especializada 	

X. RECURSOS

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Aula Virtual
2. Whatsapp
3. Excel
4. Powerpoint
5. Softwares específicos
6. Real Statistic y Megastat.
7. Videos

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Dirección de Ventas*
Manuel Artal Castells
ESIC
2011
- *Sales Management*
Robert Calvin
Editorial McGraww Hill
2010
- *Administración de Ventas*

Mark Johnston - Greg Marshall
Editorial McGraw Hill - 9° Edición
2008

- *Secretos del Vendedor más rico del mundo*
Camilo Cruz
Grupo Nelson
2008

Surco, agosto 2023

