

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE PROYECTO DE GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Administración de Empresas
Modulo	:	Gestión de la Comercialización
Unidad Didáctica	:	Proyecto de Gestión de Comercialización
Créditos	:	2
Semestre	:	IV
Nº de Horas Semanales	:	04
Nº de Horas Semestrales	:	72

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

Desarrollar estrategias para la gestión de la Comercialización de la empresa, integrando el marketing y utilizando estrategias y herramientas desde un enfoque de rentabilidad y satisfacción del cliente final.

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Desarrollar procesos teóricos – prácticos de la Comercialización en los que los estudiantes sean entes críticos y participativos con aplicaciones en casos empresariales reales, bajo contextos técnicos – académicos y valores humanos.	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las características de los productos, sus precios, su distribución y la publicidad efectiva que se realizará en la empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES
IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

Semanas /Fechas	Elementos de capacidad	Actividades de aprendizaje	Contenidos básicos	Tareas previas
1	Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTA EN EL SIGLO XXI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La administración de ventas S.XXI. ▪ ¿Qué implica la administración de ventas? ▪ Factores del entorno que afectan el éxito en las ventas ▪ Entorno externo ▪ Entorno interno 	Realizan un listado de los factores que afectan el éxito en las ventas
2	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente	ASPECTOS BÁSICOS DE LAS VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - El producto <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición y tipos de producto ✓ Ciclo de vida del producto - El Cliente o consumidor <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las necesidades del cliente ✓ La motivación para consumir ✓ El perfil del consumidor 	Mediante un esquema analiza e identifica los aspectos básicos de las ventas. Realiza una monografía sobre el Comportamiento, perfil del consumidor y del vendedor en el Perú.
3	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa.	ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - El departamento de ventas - Planificación de las ventas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recopilación de información ✓ Fijación de objetivos ✓ Desarrollo de objetivos, políticas y de programas ✓ Establecimiento de procedimientos ✓ Presupuesto 	Realizan un análisis y debaten de las funciones del departamento de ventas Realiza un plan de ventas de una empresa.
4	Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.	PROCESOS DE COMPRA Y VENTA	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsores del cambio en las ventas y la administración de ventas. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entablar relaciones de largo plazo con los clientes ✓ Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de distintos grupos de clientes. ✓ Obtener un compromiso mayor hacia el empleo por parte de los vendedores ✓ Transformar el estilo de administración de ventas, de dar órdenes a dar orientación ✓ Aprovechar la tecnología disponible para el éxito en las ventas. ✓ Integrar mejor la evaluación de desempeño del vendedor 	Presenta un Informe y exponen los Procesos de compra y venta: Los impulsores, panorama, tipos y etapas de compra y venta
5	Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la	PROCESOS DE COMPRA Y VENTA	<ul style="list-style-type: none"> - Panorama de las ventas como carrera. - Tipos de empleos en ventas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas minoristas ✓ Ventas industriales (Ventas de empresa a empresa) - Etapas del proceso de venta 	Simulan el proceso de compra teniendo en cuenta los tipos que se emplean en las ventas.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

	empresa y normativa vigente		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar clientes ✓ Iniciar la relación ✓ Calificar al cliente en perspectiva ✓ Presentar el mensaje de la venta ✓ Cerrar la venta ✓ Dar servicio a la cuenta 	
6	Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente	PROCESOS DE COMPRA Y VENTA	<ul style="list-style-type: none"> - Participantes en el proceso organizacional de compras: centro de compras: Iniciadores, Usuarios, Influyentes, Porteros, Compradores, Persona que decide y Persona que controla. - Etapas de decisión de compras organizacionales: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Anticipar o reconocer un problema o una necesidad Determinar y describir las características y la cantidad del artículo que se necesitará ✓ Buscar posibles proveedores y clasificarlos ✓ Adquirir las propuestas o las cotizaciones y analizarlas. ✓ Evaluar las propuestas y escoger a los proveedores ✓ Elegir una rutina para los pedidos ✓ Evaluar el desempeño y proporcionar retroalimentación 	Analiza y presenta una cartera de proveedores eficaces Adquirir las propuestas o las cotizaciones y analizarlas
7	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente	VÍNCULO DE LAS ESTRATEGIAS Y EL PAPEL DE LAS VENTAS EN LA ERA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la administración de las relaciones con los clientes (ARC)? - Administración de las relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Del marketing masivo al marketing individualizado ✓ Ciclo del proceso de la ARC - Función de las ventas personales en la estrategia de marketing - Las ventas personales en la era de las relaciones. - Función de las ventas personales en la mezcla de comunicación de marketing - Mejorar la fidelidad y satisfacción de los clientes por medio de retroalimentación 	Esquematiza y expone los vínculos de las estrategias y el papel de las ventas en la era de la ARC
8	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.	LA FUERZA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - El vendedor: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Características personales ✓ Aptitudes personales ✓ Cuotas e incentivos - Tipos de vendedores - Capacitación de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Métodos de capacitación de las ventas ✓ Medición de costos y beneficios de la capacitación de las ventas 	Presenta un Informe del propósito, estructura y organización de las fuerzas de venta.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

9	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa	ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Propósitos de la organización de ventas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ División y especialización ✓ Estabilidad y continuidad ✓ Coordinación e integración - Estructura horizontal de la fuerza de ventas. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización Geográfica ✓ Organización por productos ✓ Organización por mercados ✓ Organización por función de ventas ✓ Función del telemarketing 	Presenta un Informe del propósito, estructura y organización de las fuerzas de venta.
10	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa	ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Organización para dar servicio a las cuentas clave y nacionales. - Estructura vertical de la organización de ventas. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad de ventas ✓ Funciones relacionadas con las ventas ✓ Impacto de las nuevas tecnologías ✓ Apoyo del cuerpo administrativo y outsourcing. 	Presenta un resumen sobre la importancia del apoyo del cuerpo administrativo y outsourcing
11	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente	LA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE LA INFORMACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Usos de la información para la planeación y toma de decisiones de los administradores. - Métodos para pronosticar las ventas. - Propósitos y características de las cuotas de ventas. - Cómo determinar el tamaño de la fuerza de ventas. - Análisis de las ventas para la toma de decisiones de los administradores. 	Elabora un esquema de la función estratégica de la información en la administración de ventas
12	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente	DESEMPEÑO DEL VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento, percepciones del papel y satisfacción <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concepto de desempeño del vendedor. ✓ Modelo de las determinantes del desempeño del vendedor ✓ Etapas del desarrollo del rol de vendedor ✓ Vulnerabilidad en el rol del vendedor ✓ Conflicto y ambigüedad del rol 	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza un esquema del desempeño del vendedor. - Simulan el comportamiento, percepción y satisfacción del vendedor.
13	Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente	DESEMPEÑO DEL VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> - Cómo motivar a la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las etapas de la carrera y la motivación de los vendedores. ✓ Impacto de las condiciones del entorno en la motivación. ✓ Impacto de las variables organizacionales en la motivación - Evaluación del desempeño del vendedor <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempeño versus eficacia. ✓ Mediciones objetivas del desempeño del vendedor. 	Simulan de como motivar a la fuerza de ventas y de la evaluación del desempeño del vendedor

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

14	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa	CAPACITACIÓN PARA LAS VENTAS	Objetivos – Elaboración de programas para capacitación en ventas – Capacitación de nuevos vendedores – Capacitación de personal con experiencia – Temas de la capacitación en ventas – Métodos de capacitación de ventas – Medición de costos y beneficios de la capacitación en ventas	Elaboran un programa, temas para capacitación de ventas para una empresa de venta de artefactos.
15	Controla la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	EVALUACION Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTAS	– Análisis De Costos – Elaboración del análisis de costos – Procedimiento general para el análisis de costos o rentabilidad – Ejemplos del proceso de un análisis de costos o rentabilidad: ✓ Ventas directas ✓ Publicidad ✓ Almacenamiento y embarques ✓ Procesamiento de pedidos ✓ Transporte ✓ Prospectos y problemas ✓ Rendimiento de activos administrados	Resuelve y presenta la práctica calificada sobre análisis de costos
16	Controla la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL	– Etapa inicial – Apertura – Presentación y demostración del producto – Tratamiento de las objeciones – Cierre – Evaluación del proceso	Presenta un informe de los procesos de la negociación comercial, desde la etapa inicial hasta la evaluación.
17	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa.	TÉCNICAS DE VENTAS	– Métodos de ventas ✓ Venta a distancia ✓ Venta personal ✓ Venta multinivel – Fases de la venta ✓ Localización y calificación de los clientes ✓ Acercamiento con el cliente ✓ Argumento de ventas ✓ Consolidación de ventas ✓ Servicio de atención al cliente	Exponen sobre los métodos y fases de las ventas que debemos conocer en las técnicas de ventas.
18	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa.	COMERCIO Y TECNOLOGÍA	– El comercio electrónico – Opciones electrónicas de pago – Códigos comerciales – Tienda virtual y los Call center. – Formas de vender productos por Internet: ✓ Marketplaces ✓ E-mail Marketing; – Venta de productos por Internet: Físicos, digitales, seguros, originales. – Sistemas de pagos on-line	Presentan un informe y exponen la forma de vender diferentes tipos de productos por Internet.
19	Evaluación Final y Recuperación Interna			

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**V. METODOLOGIA:**

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. Mark, J. y Greg, M. (2008). Administración de Ventas (9na. ed.). Santa Fe, México: McGRAW-HILL/ interamericana editores, S.A. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion3b3n-de-ventas.pdf>.
2. Navarro, M. (2012). Técnicas de Ventas (1a ed.). México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_Mariana_Elizabeth_Navarro_Mejia.

Carabayllo, Agosto del 2017