



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Gestión Comercial
<b>CÓDIGO</b>	:	AM107
<b>CICLO</b>	:	201800
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Barrios Sauri, Daniel Alejandro</b> <b>Palma Binasco, Carlos Eduardo</b> <b>Rodríguez Bezada, Luis Felipe</b> <b>Serkovic Corpancho, Diego Alonso</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	8
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Marketing

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

El curso de Gestión Comercial brinda al alumno los conceptos claves detrás de la gestión comercial y la administración de la fuerza de ventas. Durante el curso se revisan los temas básicos y las herramientas fundamentales de la gestión de ventas de una empresa. El curso desarrolla la competencia general de pensamiento innovador a nivel 2 y la competencia específica de dirección de personas a nivel 2, dado que, resuelve problemas específicos del área comercial en base a una buena solución y aplicación de los fundamentos de la gestión comercial.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno crea una estrategia de ventas aplicando los conceptos revisados a lo largo del curso, en contraste con la realidad de una empresa analizada. Asimismo, el alumno analiza la gestión de ventas y su implementación en una empresa real, reconociendo su importancia.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 VISIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS Y SUS COMPONENTES

#### LOGRO

El alumno reconoce las variables que se modelan al interior de la gestión de ventas.

#### TEMARIO

Sesión 1:

Introducción.

Conceptos claves.

Aspectos a considerar en la formulación e implantación de un programa de ventas. Efectos del ambiente en la planeación del marketing y de las ventas.

Evaluación y control de un programa de ventas

Etapas del proceso de ventas

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 1

## **UNIDAD N°: 2 PERFIL DEL EQUIPO DE VENTAS**

### **LOGRO**

El alumno identifica la evolución del vendedor a lo largo del tiempo, reconoce las competencias generales del ejecutivo de ventas de hoy y define los perfiles del equipo de ventas.

### **TEMARIO**

Sesión 2:

El vendedor de hoy y su relación con el comprador.

Cualidades, actitudes y profesionalismo del vendedor.

Razones para formar un vendedor profesional.

Análisis del vendedor.

Definición del perfil del vendedor.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 1

## **UNIDAD N°: 3 FUNCIONES DEL EQUIPO DE VENTAS Y TIPOS DE VENTAS**

### **LOGRO**

El alumno define las funciones del equipo de ventas, diferencia las habilidades de cada uno de los cargos del equipo y reconoce los diferentes tipos de ventas que existen.

### **TEMARIO**

Sesión 3:

Definición de las funciones del equipo de ventas.

Responsabilidades del Gerente de Ventas en la organización.

Habilidades para desempeñarse en la profesión de ventas.

Perfil del vendedor de acuerdo a las funciones del cargo.

Tipos de ventas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 2

## **UNIDAD N°: 4 MARCO ORGANIZACIONAL DE LAS ESTRUCTURAS DE VENTAS EN CONTEXTOS DE ALTA COMPETENCIA**

### **LOGRO**

El alumno reconoce los diversos tipos de organizaciones de ventas y modela el que funcione mejor según las

circunstancias.

**TEMARIO**

Sesión 4:

Objetivo de la organización de ventas. Estructura horizontal de una fuerza de ventas.

Estructura vertical de una fuerza de ventas.

Manejo de cuentas claves.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 2

**UNIDAD N°: 5 ESTRUCTURA DEL PLAN DE VENTAS**

**LOGRO**

El alumno diseña un plan de ventas a partir de los objetivos corporativos y analiza las diferentes variables de ventas.

**TEMARIO**

Sesiones 5 y 6:

Definición de un plan de ventas.

Logros de un plan de ventas.

Modelo de dirección como soporte al plan de ventas.

Proceso del plan de ventas.

Motivos por los que falla un plan de ventas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 3

**UNIDAD N°: 6 PRONÓSTICO DE VENTAS**

**LOGRO**

El alumno reconoce las herramientas cualitativas y cuantitativas para elaborar el pronóstico de ventas.

**TEMARIO**

Sesión 7

¿Que es el pronóstico de ventas?

Entorno y variables que influyen.

Metodos cualitativos de pronóstico de ventas.

Métodos cuantitativos de pronóstico de ventas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 4

**UNIDAD N°: 7 DISEÑO DE PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN, COMPENSACIÓN E INCENTIVOS A LA FUERZA DE VENTAS**

**LOGRO**

El alumno analiza los aspectos de la remuneración dentro de los equipos de venta y propone alternativas de optimización.

**TEMARIO**

Sesión 8:

Procedimiento para el diseño de programas de motivación, compensación e incentivos.

Mix de compensaciones a la fuerza de ventas.

Tipos de planes de compensaciones y motivación.

Concursos de ventas.

Premios no económicos.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 4

#### **UNIDAD N°: 8 CAPACITACIÓN PARA LAS VENTAS, OBJETIVOS, TÉCNICAS Y EVALUACIÓN**

##### **LOGRO**

El alumno reconoce la importancia de la capacitación y diseña programas de capacitación según circunstancias y objetivos concretos.

##### **TEMARIO**

Sesión 9:

Objetivo de la capacitación.

Programas de capacitación.

Temas de la capacitación en ventas.

Métodos de capacitación de ventas.

Medición de costo/beneficio de la capacitación en ventas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 5

#### **UNIDAD N°: 9 SUPERVISIÓN Y COACHING EN VENTAS**

##### **LOGRO**

El alumno reconoce la importancia del equipo directivo de ventas para lograr el máximo desempeño de sus colaboradores, los objetivos corporativos y el desarrollo del personal. Asimismo, identifica la transformación de un equipo directivo de supervisión a uno de coaching.

##### **TEMARIO**

Sesión 10:

Razones para medir el desempeño.

- Tipos de metas y objetivos.

- Establecer metas y objetivos.

Definición y proceso de coaching.

- Establecer metas y objetivos.

- El gerente como coach.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 5

#### **UNIDAD N°: 10 CRITERIOS DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS**

##### **LOGRO**

El alumno identifica los criterios necesarios para detectar colaboradores con características óptimas para desempeñar el rol de vendedor.

**TEMARIO**

Sesión 11

Características de los vendedores.

Determinantes específicas del puesto de ventas.

Criterios y procedimientos de selección y reclutamiento de la fuerza de ventas. Análisis del puesto y la determinación de los criterios de selección. Requisitos para las entrevistas y solicitudes de empleo en el área de ventas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 6

**UNIDAD N°: 11 ENTRENAMIENTO DEL EQUIPO DE VENTAS**

**LOGRO**

El alumno reconoce la importancia de realizar una visita de ventas profesional basada en las necesidades del cliente con una adecuada presentación del producto o servicio, manejando objeciones y utilizando cierres adecuados.

**TEMARIO**

Sesión 12

Razones para entrenar al equipo de ventas.

Procedimiento de la visita de ventas.

Análisis de necesidades.

Manejo de objeciones.

Técnicas de cierre.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 6

**UNIDAD N°: 12 CONSULTORÍA EN VENTAS**

**LOGRO**

El alumno reconoce los conceptos y herramientas claves de la consultoría en ventas como elementos de diagnóstico. Análisis e implementación de procesos para la solución de posibles situaciones o para la búsqueda de nuevas oportunidades en el área comercial.

**TEMARIO**

Sesión 13

¿Que se espera de la consultoría de ventas?

Cualidades del consultor de ventas.

Proceso inicial en la consultoría en ventas.

Desarrollo de la consultoría.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 7

**UNIDAD N°: 13 PROYECTO INTEGRADOR**

**LOGRO**

El alumno aplica los conceptos vistos a lo largo del curso en un trabajo integrador.

**TEMARIO**

Sesión 14

Exposiciones de trabajos grupales.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 7

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos.

**VII. EVALUACIÓN**

**FÓRMULA**

10% (CL1) + 10% (CL2) + 10% (TA1) + 15% (TA2) + 15% (EA1) + 20% (EB1) + 5% (PA1) + 15% (EC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
PA - PARTICIPACIÓN	5
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
EB - EVALUACIÓN FINAL	20

**VIII. CRONOGRAMA**

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3	Según rubrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 4	Según rubrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 4	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 4	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 6	Según rubrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 7	Según rubrica entregada por el profesor	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Semana 7	Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 8	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

## **IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO**

### **BÁSICA**

ARTAL CASTELLS, Manuel (2012) Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid : ESIC.

(658.81 ARTA 2012)

HAIR, Joseph F. Hair, Joseph F. (2010) Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente. México, D.F. : Cengage Learning.

(658.81 HAIR)

JOBBER David Lancaster, Geoff; BENNASSINI FÉLIX, Marcela y GONZÁLEZ OSUNA, Marcia Aída, (2012) Administración de ventas. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.

(658.81 JOBB/A)

LUDEÑA CRUZ, John Hernán Rodríguez Japa, Abigail Raylisset (2013) Sistema de información Web-Móvil para mejorar la gestión de ventas de entradas de cine en la ciudad de Trujillo. Trujillo : UPN. Facultad de Ingeniería 2013.

(CDR/T 005.1 LUDE)

MUÑIZ, Luis (2013) Organizar un departamento de ventas : 40 plantillas para gestionar y optimizar el área comercial y de marketing. Lima : Lupp Solutions: Profit.

(658.8101 MUÑI)

PAJARES CANCINO, Carlos R. (2013) Optimización de la comunicación interna para mejorar la ejecución de la campaña de ventas "Introducción al Hogar" de Corporación Lindley en la ciudad de Trujillo. Trujillo: UPN. Facultad de Comunicaciones 2013.

(TES 658.45 PAJA)

UGARRIZA, Doris Xaviera (2013) Marketing y ventas por internet. Lima : Macro.

(658.872 UGAR)

### **RECOMENDADA**

**(No necesariamente disponible en el Centro de Información)**

ARTAL CASTELLS, Manuel (2011) Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid : ESIC.

(658.81 ARTA 2011)

ARTAL CASTELLS, Manuel (2012) Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid : ESIC.

(658.81 ARTA 2012)

LUDEÑA CRUZ, John Hernán Rodríguez Japa, Abigail Raylisset (2013) Sistema de información Web-Móvil para mejorar la gestión de ventas de entradas de cine en la ciudad de Trujillo. Trujillo : UPN. Facultad de Ingeniería 2013.

(CDR/T 005.1 LUDE)

MUÑIZ, Luis (2013) Organizar un departamento de ventas : 40 plantillas para gestionar y optimizar el área comercial y de marketing. Lima : Lupp Solutions: Profit.

(658.8101 MUÑI)

PAJARES CANCINO, Carlos R. (2013) Optimización de la comunicación interna para mejorar la ejecución de la campaña de ventas "Introducción al Hogar" de Corporación Lindley en la ciudad de Trujillo. Trujillo: UPN. Facultad de Comunicaciones 2013.

(TES 658.45 PAJA)

UGARRIZA, Doris Xaviera (2013) Marketing y ventas por internet. Lima : Macro.

(658.872 UGAR)