



FACULTAD DE ADMINISTRACION

Asignatura: MARKETING II

Código: 7A0318

1. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial e Institucional
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración Privada
1.3. ESPECIALIDAD	: Administración de Empresas
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Licenciado en Administración con mención en Administración de Empresas.
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: 6to. Ciclo
1.6. CREDITOS	: 04
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Marketing
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Marketing I
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: 03 T/02 P
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 85 Horas
1.12. PROFESORES RESPONSABLES	: Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián
1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO	: 2008 - II

2. SUMILLA

Introducción a la venta personal y de la administración de ventas, evolución de las ventas y condiciones generales del vendedor profesional, desarrollo del territorio de ventas, planeación de la fuerza de ventas, pronóstico de ventas, presupuesto de venta, organización de la fuerza de ventas, proceso de reclutamiento y selección del personal de venta, entrenamiento y desarrollo de ventas, incentivos y compensaciones de ventas, el comercio electrónico.

3. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Al término del curso el alumno deberá:

- Comprender la importancia las técnicas de venta como resultado de un conjunto de acciones de marketing dirigidas a lograr la creación y consecución de clientes y la generación de utilidades, mediante su utilización óptima.
- Conocer el flexible ambiente del proceso de ventas, así como los instrumentos analíticos para su operatividad.
- Definir los beneficios personales que se pueden obtener del desarrollo de la mercadotecnia y de la habilidad de ventas.

4. APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

La asignatura de Mercadotecnia II aporta en la formación profesional de los estudiantes dotándoles de habilidades y destrezas para la toma de decisiones eficientes en la Gerencia de las Ventas de productos y/o servicios.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	INTRODUCCION A LA VENTA PERSONAL Y DE LA ADMINISTRACION DE VENTAS	05
II	EVOLUCION DE LAS VENTAS Y CONDICIONES GENERALES DEL VENDEDOR PROFESIONAL	10
III	DESARROLLO DEL TERRITORIO DE VENTAS	10
IV	PLANEACION DE LA FUERZA DE VENTAS	13
	EXAMEN PARCIAL	02
V	PRONOSTICO DE VENTA	05
VI	PRESUPUESTO DE VENTA	05
VII	ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	10
VIII	PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL DE VENTA	05
IX	ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO EN VENTAS	05
X	INCENTIVOS Y COMPENSACIONES DE VENTAS	05
XI	EL COMERCIO ELECTRONICO	03
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	07
	TOTAL DE HORAS	85

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: VISION GENERAL DE LAS VENTAS PERSONALES Y DE LA ADMINISTRACION DE VENTAS

PRIMERA SEMANA

Primera sesión.

- 1.1 El vendedor en la historia
- 1.2 Interacción humana
- 1.3 Los estratos socio-económicos
- 1.4 Conceptos de la venta

Objetivo Específico: Conocer la evolución histórica de las ventas, los elementos básicos y la importancia de la venta personal.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Exposición de temas.

Segunda sesión

- 1.5 Elementos básicos de la venta
- 1.6 La venta personal, definición e importancia
- 1.7 Naturaleza de la administración de ventas
- 1.8 Importancia de la venta personal y la administración de ventas
- 1.9 Megatendencias que afectan a la administración de ventas

Objetivo Específico: Conocer la evolución histórica de las ventas, los elementos básicos y la importancia de la venta personal.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Exposición de temas

UNIDAD II: EVOLUCION DE LAS VENTAS Y CONDICIONES GENERALES DEL VENDEDOR PROFESIONAL

SEGUNDA SEMANA

Primera sesión.

2.1 Eras históricas de ventas

Objetivo Específico: Dar a conocer las actitudes naturales de un vendedor profesional así como la personalidad y requisitos para una venta eficaz.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Exposición de temas

Segunda sesión

2.2 El vendedor profesional

Objetivo Específico: Dar a conocer las actitudes naturales de un vendedor profesional así como la personalidad y requisitos para una venta eficaz.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Exposición de temas

TERCERA SEMANA

Primera sesión.

2.3 El proceso de la venta

Objetivo Específico: Dar a conocer las actitudes naturales de un vendedor profesional así como la personalidad y requisitos para una venta eficaz.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Desarrollo del caso: ¿Profesionalismo en las ventas?

Segunda sesión

2.4 El proceso de la venta

Objetivo Específico: Dar a conocer las actitudes naturales de un vendedor profesional así como la personalidad y requisitos para una venta eficaz.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Desarrollo del caso: ¿Profesionalismo en las ventas?

UNIDAD III: DESARROLLO DEL TERRITORIO DE VENTAS

CUARTA SEMANA

Primera sesión.

3.1 Establecimiento o revisión del territorio de ventas

3.2 Definición de un territorio de ventas

Objetivo Específico: .Dar a conocer la definición de los territorios de venta, ventajas y desventajas, así como su procedimiento para el diseño de los mismos a fin de permitir al estudiante mayor organización de las áreas geográficas en las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: exposición de temas

Segunda sesión

3.3 Ventajas para la dirección derivadas del establecimiento de territorios

3.4 Cargas de trabajo de los vendedores

Objetivo Específico: .Dar a conocer la definición de los territorios de venta, ventajas y desventajas, así como su procedimiento para el diseño de los mismos a fin de permitir al estudiante mayor organización de las áreas geográficas en las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Exposición de temas.

QUINTA SEMANA

Primera sesión.

3.5 Procedimiento para el diseño de territorios

3.6 Uso de computadoras y diseño de territorios

Objetivo Específico: .Dar a conocer la definición de los territorios de venta, ventajas y desventajas, así como su procedimiento para el diseño de los mismos a fin de permitir al estudiante mayor organización de las áreas geográficas en las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: exposición de temas.

Segunda sesión.

3.5 Procedimiento para el diseño de territorios

3.6 Uso de computadoras y diseño de territorios

Objetivo Específico: .Dar a conocer la definición de los territorios de venta, ventajas y desventajas, así como su procedimiento para el diseño de los mismos a fin de permitir al estudiante mayor organización de las áreas geográficas en las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Exposición de temas.

UNIDAD IV: PLANEACION DE LA FUERZA DE VENTAS

SEXTA SEMANA

Primera sesión

4.1 Por qué deben planear los gerentes de ventas

Objetivo Específico: Permitir al estudiante el conocimiento técnico de la planificación de la fuerza de ventas y de las organizaciones, el establecimiento de un sistema de información gerencial para las ventas y todo el proceso de planeación en general en relación con el personal dedicado a las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Desarrollo del caso: Algunos incidentes en la administración del territorio.

Segunda sesión

4.2 Beneficios de la planeación

Objetivo Específico: Permitir al estudiante el conocimiento técnico de la planificación de la fuerza de ventas y de las organizaciones, el establecimiento de un sistema de información gerencial para las ventas y todo el proceso de planeación en general en relación con el personal dedicado a las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Desarrollo del caso: Algunos incidentes en la administración del territorio.

SETIMA SEMANA

Primera sesión

4.3 Precisión de la planeación

4.4 Niveles de planeación organizacional

Objetivo Específico: Permitir al estudiante el conocimiento técnico de la planificación de la fuerza de ventas y de las organizaciones, el establecimiento de un sistema de información gerencial para las ventas y todo el proceso de planeación en general en relación con el personal dedicado a las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Desarrollo del caso: Algunos incidentes en la administración del territorio.

Segunda sesión

4.5 Los gerentes de ventas como proyectistas y administradores

4.6 Sistema de información para la gerencia de ventas

Objetivo Específico: Permitir al estudiante el conocimiento técnico de la planificación de la fuerza de ventas y de las organizaciones, el establecimiento de un sistema de información gerencial para las ventas y todo el proceso de planeación en general en relación con el personal dedicado a las ventas.

Bibliografía Específica:

CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marco.
1ra Edición.

Actividades: Desarrollo del caso: Algunos incidentes en la administración del territorio.

OCTAVA SEMANA

Primera Sesión.

4.7 ¿Qué es un SIGV?

4.8 El trabajo con el departamento de investigación y desarrollo

4.9 El proceso de planeación

Objetivo Específico: Permitir al estudiante el conocimiento técnico de la planificación de la fuerza de ventas y de las organizaciones, el establecimiento de un sistema de información gerencial para las ventas y todo el proceso de planeación en general en relación con el personal dedicado a las ventas.

Actividades: Desarrollo del caso: Formas para negocios Armstrong Inc.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Segunda sesión.

EXAMEN PARCIAL

UNIDAD V: PRONOSTICO DE VENTA

NOVENA SESION

Primera Sesión.

5.1 Definición

5.2 Pronósticos de ventas y planeación operativa

5.3 Factores que incluyen en la previsión o pronósticos de ventas

Objetivo Específico: .Dar a conocer al alumno los métodos y factores que influyen en la previsión de ventas, así como algunas directrices para la elaboración de pronósticos.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Desarrollo del caso: Internacional Container Corporation.

Segunda Sesión

5.4 Métodos de previsión de ventas

5.5 Algunas directrices para la elaboración de previsiones

Objetivo Específico: .Dar a conocer al alumno los métodos y factores que influyen en la previsión de ventas, así como algunas directrices para la elaboración de pronósticos.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Desarrollo del caso: Internacional Container Corporation.

UNIDAD VI: PRESUPUESTO DE VENTA

DECIMA SEMANA

Primera sesión.

6.1 Definición

6.2 Objetivos de la elaboración de presupuestos

6.3 Principales ventajas de la elaboración de presupuestos de ventas

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno el proceso general de la elaboración de presupuestos de ventas para las organizaciones que venden bienes o servicios.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Desarrollo del caso: Masters Lead Company.

Segunda Sesión

6.4 Determinación del presupuesto de ventas

6.5 El proceso de elaboración de presupuestos para la empresa

6.6 Periodos presupuestarios

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno el proceso general de la elaboración de presupuestos de ventas para las organizaciones que venden bienes o servicios.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Desarrollo del caso: Masters Lead Company.

UNIDAD VII: ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

DECIMA PRIMERA SEMANA

Primera sesión.

7.1 Naturaleza de la organización de ventas

7.2 Rasgos deseables en el diseño de organizaciones

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno los tipos básicos de la organización de la fuerza de ventas.

Bibliografía Específica:

GINA PIPOLI DE BUTRON. El marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Universidad del Pacifico. 2da Edición. 1999.

Actividades: Se desarrollara el caso: Alden Medical Company.

Segunda Sesión

7.3 Tipos básicos de organizaciones

7.4 Especificación geográfica

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno los tipos básicos de la organización de la fuerza de ventas.

Bibliografía Específica:

GINA PIPOLI DE BUTRON. El marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Universidad del Pacifico. 2da Edición. 1999.

Actividades: Se desarrollara el caso: Alden Medical Company.

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Primera sesión.

7.5 Especialización por productos

7.6 Especialización por mercados

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno los tipos básicos de la organización de la fuerza de ventas.

Bibliografía Específica:

GINA PIPOLI DE BUTRON. El marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Universidad del Pacifico. 2da Edición. 1999.

Actividades: Se desarrollara el caso: Alden Medical Company.

Segunda Sesión

7.7 Organización por telemarketing

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno los tipos básicos de la organización de la fuerza de ventas.

Bibliografía Específica:

GINA PIPOLI DE BUTRON. El marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Universidad del Pacifico. 2da Edición. 1999.

Actividades: Se desarrollara el caso: Alden Medical Company.

UNIDAD VIII: PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL DE VENTA

DECIMA TERCERA SEMANA

Primera sesión.

8.1 Reclutamiento

8.2 Proceso de reclutamiento

8.3 Características y comportamiento critico de los candidatos a vendedores

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno las características y el comportamiento critico de los candidatos a vendedores, así como el proceso de selección, evaluación y capacitación del personal de venta.

Bibliografía Específica:

GINA PIPOLI DE BUTRON. El marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Universidad del Pacifico. 2da Edición. 1999.

Actividades: Desarrollo del caso: Universal Computers.

Segunda Sesión

8.4 Fuente de vendedores

8.5 Factores a considerar en la evaluación de las fuentes

8.6 El proceso de selección

8.7 Herramientas de selección

8.8 Socialización de la fuerza de ventas

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno las características y el comportamiento crítico de los candidatos a vendedores, así como el proceso de selección, evaluación y capacitación del personal de venta.

Bibliografía Específica:

GINA PIPOLI DE BUTRON. El marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Universidad del Pacífico. 2da Edición. 1999.

Actividades: Desarrollo del caso: Universal Computers.

UNIDAD IX: ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO DE VENTAS

DECIMA CUARTA SEMANA

Primera sesión.

9.1 Formación en ventas y planificación estratégica.

9.2 Valoración de la formación

9.3 ¿A quién se debe formar?

9.4 ¿Cuánta formación es necesaria?

Objetivo Específico: Dar a conocer las técnicas de formación, capacitación y supervisión de los vendedores.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Desarrollo del caso: Imaginative Staffing Inc.

Segunda Sesión

9.5 Capacitación de los vendedores

9.6 Metas de los programas de capacitación

9.7 Supervisión de la fuerza de ventas

9.8 Mitos dominantes sobre el proceso de venta

Objetivo Específico: Dar a conocer las técnicas de formación, capacitación y supervisión de los vendedores.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Desarrollo del caso: Imaginative Staffing Inc.

UNIDAD X: INCENTIVOS Y COMPENSACION DE VENTAS

DECIMA QUINTA SEMANA

Primera sesión.

10.1 ¿Qué es la motivación?

10.2 Teoría de las necesidades de Maslow

10.3 Teoría de la motivación – higiene

10.4 Factores relacionados con el comportamiento en la motivación

10.5 Evaluación de las remuneraciones

10.6 Rendimiento/remuneración: Un nexo condicional

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno las teorías de las motivaciones así como los factores relacionados con el comportamiento en la motivación del personal de ventas.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Se desarrollara el caso: Biolab Farmaceutical Company.

Segunda Sesión

- 10.7 Esfuerzo/rendimiento: Un nexa condicional
- 10.8 Selección de combinaciones eficaces de medios de motivación
- 10.9 Remuneraciones no financieras
- 10.10 Reuniones de ventas

Objetivo Específico: Dar a conocer al alumno las teorías de las motivaciones así como los factores relacionados con el comportamiento en la motivación del personal de ventas.

Bibliografía Específica:

STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.

Actividades: Se desarrollara el caso: Biolab Farmaceutical Company.

UNIDAD XI: EL COMERCIO ELECTRONICO

DECIMA SEXTA SEMANA

Primera sesión.

- 11.1 Nuevas Tecnologías y las Ventas
- 11.2 La Página Web
- 11.3 El E-mail
- 11.4 Ventas por Internet.

Objetivo Específico: Dar a conocer a los estudiantes los nuevos instrumentos tecnológicos aplicado en las ventas vía Comercio Digital.

Bibliografía Específica:

ANA ROSA DEL AGUILA. Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial hacia la Economía Digital. 2da. Edición. Alfaomega Ra-Ma. 2001.

Actividades: Se desarrollará un caso libre de cualquier entidad que efectúe el comercio electrónico antes referido.

Segunda sesión.

EXAMEN FINAL

DECIMA SETIMA SEMANA

Primera sesión.

EXAMEN SUSTITUTORIO

Segunda Sesión:

EXAMEN DE APLAZADOS

7. METODOLOGIA

Se estimulará la participación de los estudiantes, mediante el desarrollo de exposiciones y trabajos prácticos en grupo. Se promoverá y motivará en el grupo el dialogo para complementar el estudio y el intercambio de información y de experiencia sobre los temas de estudio. Estos deberán constituirse en equipos activos de trabajo para investigar e intercambiar experiencias de aprendizaje y de esfuerzo en equipo, las exposiciones del docente se orientarán a complementar o sistematizar la información contenida en la programación de la asignatura.

Para cuyo efecto y con la orientación correspondiente, el profesor asignara entre los estudiantes el desarrollo de unidades temáticas o casos prácticos, para ser expuestas en clase. Dichas tareas serán calificadas.

8. MEDIOS DIDACTICOS

8.1 Equipos

En equipo eventualmente se requerirá

- Retroproyector de filmicas
- Videgrabadora
- Computadora, ecran, proyector de multimedia.

8.2 Materiales

En materiales se utilizará:

- Separatas
- Transferencias
- Videocasset, Power Point.

9. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se realiza de acuerdo a las normas académicas y administrativas de la Universidad Nacional Federico Villarreal. La calificación es de 00 a 20.

La evaluación individual se efectuará mediante intervenciones orales, controles escritos y trabajos prácticos y monográficos.

La evaluación en grupo se realizará mediante la exposición y desarrollo de unidades temáticas, caso diagnóstico o problema y redacción de informes.

Los resultados de la evaluación individual o grupal se consideran como pruebas de las prácticas calificadas.

Se administrarán dos (2 exámenes escritos parciales). Estas pruebas serán cancelatorias.

De conformidad a la Res. CR N° 2410-99-UNFV del 24 de Mayo de 1999, para la nota final o promocional se tendrá en cuenta el criterio siguiente:

P.P = Promedio de prácticas calificadas con ponderación: 1

P.E. = Promedio de exámenes parciales con ponderación: 1

$$\text{NOTA FINAL} = \frac{(\text{P.P.} + \text{P.E.})}{2}$$

10. BIBLIOGRAFIA

1. GINA PIPOLI DE BUTRON. El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Universidad del Pacifico. 2da. Edición. 1999.
2. KOTLER ARMSTRONG. Marketing. Editorial Prentice Hall. 8va. Edición.
3. STANTON WILLIAM. Ventas. Editorial McGraw Hill. 9na. Edición. 1997.
4. CARLOS CABANILLAS CAMPOS. El Mundo de las Ventas. Editorial San Marcos. 1ra. Edición.
5. ANA ROSA DEL AGUIA. Comercio Electrónico y Estrategias Empresarial hacia la Economía Digital. 2da. Edición. Alfaomega Ra-Ma. 2001.

Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián
Profesor del Curso