



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

## **SÍLABO**



**ASIGNATURA: MARKETING II**

**CÓDIGO: 7A0318**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Administración de Empresas
1.4	Ciclo de estudios	:	IV
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
	1.7.1 Horas de teoría	:	03
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	26 de Agosto 2019
1.10	Finalización de clases	:	20 de Diciembre 2019
1.11	Requisito	:	Marketing I
1.12	Docente	:	Roberto Torres Suarez – Manuel Ponce Venero
1.13	Semestre Académico	:	2019 - II

### **II. SUMILLA**

Introducción a la venta personal y a la administración de ventas. Evolución de la venta personal. Condiciones generales del vendedor profesional. Desarrollo del territorio de ventas. Planeación de la fuerza de ventas. Pronostico, presupuesto de ventas, organización de la fuerza de ventas. Proceso de reclutamiento y selección del personal de ventas, entrenamiento y desarrollo de ventas, incentivos y compensación de ventas, el comercio electrónico.

### **III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Conoce el proceso de la venta personal y la administración de venta. Identifica la evolución de la venta personal, condiciones generales del vendedor profesional, desarrollo del territorio de ventas. Explica el proceso de planeación de la fuerza de ventas, pronóstico, presupuesto de ventas, organización de la fuerza de ventas. Desarrolla el proceso de reclutamiento y selección del personal de ventas, entrenamiento y desarrollo de ventas, incentivos y compensación de ventas, el comercio electrónico.

### **IV. CAPACIDADES**

- Capacidad 1:  
Conoce el proceso de la venta personal y la administración de venta.
- Capacidad 2:  
Identifica la evolución de la venta personal, condiciones generales del vendedor profesional, desarrollo del territorio de ventas.
- Capacidad 3:  
Explica el proceso de planeación de la fuerza de ventas, pronóstico, presupuesto de ventas, organización de la fuerza de ventas.
- Capacidad 4:  
Desarrolla el proceso de reclutamiento y selección del personal de ventas, entrenamiento y desarrollo de ventas, incentivos y compensación de ventas, el comercio electrónico.

## V. PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I</b>					
<b>VENTA PERSONAL, EVOLUCIÓN, ADMINISTRACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS, ORGANIZACIÓN, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, FORMACIÓN DEL VENDEDOR</b>					
<b>CAPACIDAD 1: Conoce el proceso de la venta personal y la administración de venta..</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 1</b> <b>26 Agosto – 30 Agosto</b>	Venta personal, concepto, evolución histórica	Presentación del silabo. Información	Asiste puntualmente a las clases y permanencia.	Evaluación diagnóstica. Evaluación interactiva	05
<b>Semana N° 2</b> <b>02 Setiemb – 06 Setiemb</b>	Administración de ventas	Modelo de análisis de las funciones de la administración en el campo	Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Exposición dialogada.	05
<b>Semana N° 3</b> <b>09 Setiemb – 13 Setiemb</b>	Proceso de contratación y selección de vendedores	de las ventas Procedimientos de selección a vendedores	Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos.	Exposición dialogada. Trabajo en equipo	05
<b>Semana N° 4</b> <b>16 Setiemb – 20 Setiemb</b>	Vendedor profesional. Número de vendedores	Personas convenientes para la fuerza de ventas	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Exposición dialogada.	05
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD I: IMPORTANCIA DE LAS VENTAS PARA LOS VENEDORES</b>					
<b>Referencias Bibliográficas:</b>					

1. PRIETO, J. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: ECOE. Ediciones

**UNIDAD II**

**DIRECCIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS - PLANIFICACIÓN**

**CAPACIDAD 2. Identifica la evolución de la venta personal, condiciones generales del vendedor profesional, desarrollo del territorio de ventas.**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 5 23 Setiem – 27 Setiem</b>	Fuerza de ventas Las técnicas de ventas Planificación	Ventajas y desventajas de las técnicas de ventas	Asiste puntualmente a las clases y permanencia. Participa activamente.	Exposición dialogada	05
<b>Semana N° 6 30 Setiem – 04 Octub</b>	Reclutamiento Formación del vendedor	Clínicas promocionales, incentivos aplicar la técnica de ventas	Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Discusión del dilema	05
<b>Semana N° 7 07 Octub – 11 Octub</b>	Programa de ventas	Trabajo monográfico del proceso de ventas en un territorio	Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas	Exposición dialogada. Discusión de informes.	05
<b>Semana N° 8 14 Octub – 18 Octub</b>	Zonas, rutas, trabajo de ventas	Trabajo monográfico. Recorrido de la fuerza de ventas	asignadas en los plazos previstos.	Exposición dialogada.	05

**EXAMEN PARCIAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I y II**

**Referencias Bibliográficas:**

1. HUGHES, David G. (2007). *Administración de ventas: Un enfoque de orientación profesional*. México: Thompson editores SA

**UNIDAD III**

**PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS**

**CAPACIDAD 3. Explica el proceso de planeación de la fuerza de ventas, pronóstico, presupuesto de ventas, organización de la fuerza de ventas.**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 9 21 Octub – 25 Octub</b>	Método para evaluar oportunidades del mercado en un territorio	Desarrolla un plan sustentado y demostrando la potencialidad de su mercado meta	Asiste puntualmente a las clases y permanencia. Participa activamente. Valora la importancia de su	Exposición dialogada Trabajo en equipo	05
<b>Semana N° 10 28 Octub – 01 Noviem</b>	El plan territorial de ventas.	Presenta avances de su plan de ventas, sustentándolo	formación profesional. Escucha y debate los	Exposición dialogada Taller	05
<b>Semana N° 11 04 Noviem – 08 Noviem</b>	La remuneración a la fuerza de ventas.	Presenta un sistema creativo de remuneración para su	conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos	Exposición dialogada Trabajo en equipo	05
<b>Semana N° 12 11 Noviem – 15 Noviem</b>	Incentivos  Los argumentos y las objeciones en el acto de ventas	fuerza de ventas  Presentación de un esquema de redacción del informe final	conocimientos.  Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Exposición dialogada  Análisis de resultados.	05

**TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III**

**Referencias Bibliográficas:**

1. SALOMÓN. Michael R. (2008). *Marketing. (6a. Ed.)*. México: Mc Graw Hill.

**UNIDAD IV**

**EVALUACIÓN DE LOS RENDIMIENTOS DE LAS VENTAS, COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CAPACIDAD 4. Desarrolla el proceso de reclutamiento y selección del personal de ventas, entrenamiento y desarrollo de ventas, incentivos y compensación de ventas, el comercio electrónico.**

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
<b>Semana N° 13</b> <b>18 Noviem – 22 Noviem</b>	Eficacia del vendedor  Compensaciones Evaluación y control de ventas.	Cuadro comparativo. Métodos	Asiste puntualmente a las clases y permanencia. Participa activamente. Valora la importancia de su	Exposición dialogada.	05
<b>Semana N° 14</b> <b>25 Noviem – 29 Noviem</b>	Experiencias comerciales y empresariales	Reportes de participación en los seminarios	formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Exposición dialogada.	05
<b>Semana N° 15</b> <b>2 Diciemb – 06 Diciemb</b>	Cartera de ventas. Evaluación y control	Aplica ratios	Compara y expresa nuevos conocimientos.	Evento de producto innovador	05
<b>Semana N° 16</b> <b>09 Diciemb – 13 Diciemb</b>	Comercio electrónico Mentalidad cultural del equipo de ventas	Crítica a la personalidad de los vendedores	asignadas en los plazos previstos.	Exposición dialogada Evaluación	05
<b>EXAMEN FINAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III y IV.</b>					
<b>Semana N° 17</b> <b>16 Diciem – 20 Diciem</b>	<b>EXAMEN SUSTITUTORIO Y EXAMEN DE APLAZADOS</b>				04

**Referencias Bibliográficas:**

1. TONY, A. y CATCHCART, J. (2002). *Gerencia de ventas*. México: Mc GrawHill

## **VI. METODOLOGÍA**

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

## **VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE**

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Orive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

## **VIII. EVALUACIÓN**

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: "Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante".
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: "Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados"
- Asimismo, el artículo 36° menciona: "La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela"

- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

**Criterios:**

- ✓ EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- ✓ EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- ✓ TA = Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO D| NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
  - a) Prácticas Calificadas.
  - b) Seminarios calificados.
  - c) Exposiciones.
  - d) Trabajos monográficos.
  - e) Investigaciones bibliográficas.
  - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

**IX. FUENTES DE INFORMACIÓN**

**9.1 Bibliográficas**

1. PRIETO, J. (2008). Gerencia de ventas. Bogotá: ECOE. Ediciones
2. HUGHES, David G. (2007). Administración de ventas: Un enfoque de orientación profesional. México: Thompson editores SA



3. SALOMÓN. Michael R. (2008). Marketing. (6a. Ed.). México: Mc Graw Hill.
4. TONY, A. y CATCHCART, J. (2002). Gerencia de ventas. México: Me GrawHill.

**Criterios:**

- ✓ Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, 20 de Agosto del 2019

.....  
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**  
Código .....

.....  
**ROBERTO TORRES SUAREZ**  
Código 82232  
Correo : ketopal@hotmail.com

**Fecha de recepción del silabo:**