sílabo

VENTAS

I. Datos Informativos

Código : 904013
Carrera : Marketing e Innovación
Semestre : 2020-2
Ciclo : 4° ciclo
Categoría : Formación profesional
Créditos : 3
Pre-requisito : 40 créditos aprobados
Docente : Mario Ordoñez

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional es de naturaleza teórica y práctica. El propósito del mismo es introducir al estudiante al mundo de las ventas, para que entienda y construya un plan de ventas administrando los recursos necesarios para alcanzar objetivos cuantificables en un contexto comercial.

El contenido a tratar está referido a los roles del vendedor, director y equipo de ventas, reclutamiento de vendedores, capacitación y acompañamiento de vendedores, remuneraciones y comisiones de ventas, motivación y dinámicas grupales, técnicas de comunicación para las ventas, control cualitativo y cuantitativo de vendedores, estructura de fuerza de ventas, plan de ventas, servicio al cliente, manejo de relaciones con los clientes, y finanzas para las ventas.

III. Competencias

- **General:**

Formula un plan de ventas, mediante el análisis de las variables internas empresariales y externas propias del mercado, con objetividad y eficacia.

- **Específicas:**

  - Comprende los conceptos fundamentales y variables internas y externas de las ventas, con claridad.
  - Organiza una estructura de ventas mediante todos sus componentes y variables, con coherencia.
  - Analiza la efectividad de su plan de ventas, a través de una simulación de ventas, con atención al detalle.
  - Formula un plan de ventas, articulando todas las variables analizadas y puesta a prueba, con objetividad y orden.

IV. Contenidos

1ª Semana

- ¿Qué son las ventas?.
- Decisiones, características, ventajas, beneficios.
- Venta tradicional y nuevo modelo.

2ª Semana
- Perfil del vendedor profesional.
- Principios básicos de negociación.
- Los roles del vendedor, director y equipo de ventas.

3ª Semana - Evaluación Continua 1
- Estilos y técnicas de comunicación para la venta.
- Manejo de relaciones con los clientes.
- Manejo de objeciones.

4ª Semana
- Tipo de clientes.
- Ventas Business to Consumer.
- Ventas Business to Business.
- Etapas de la venta y prospección.
- Servicio al cliente.

5ª Semana
- Técnicas de aproximación al cliente.
- Mailing, E-mailing, Venta personal, Venta telefónica.
- Venta on line, E-commerce. Chatbots.

6ª Semana - Evaluación Continua 2
- Estructura del plan de ventas.
- Finanzas para las ventas.
- Lectura sobre estructura.

7ª Semana - Examen Parcial
- Examen parcial escrito.

8ª Semana
- Dirección de Ventas
- Pronóstico de ventas.
- Presupuesto de ventas.
- Punto de equilibrio.

9ª Semana
- Organización de la fuerza de ventas.
- Proceso, estructura, grupalidad y tipos básicos.

10ª Semana
- Reclutamiento y selección de personal.
- Modelos para la fuerza de ventas.
- Remuneraciones y comisiones.
- Compensacion y motivación.
- Lectura.

11ª Semana - Evaluación Continua 3
- Capacitación.
- Administración del tiempo y territorio.
- Dinámicas grupales.
- Lectura.

12ª Semana
- Dirección de personal de ventas.
- Acompañamiento al equipo de ventas.
- Lectura: dirección de ventas.

13ª Semana
- Evaluación de ventas cualitativo y cuantitativo.
- Cuotas, cartera, cantidad de vendedores.

14ª Semana - Evaluación Continua 4
- Articulación de los componentes para plan de ventas
- Asesoría por grupos.

15ª Semana - Examen Final
- Entrega del plan de ventas
- Exposición de trabajo final.

16ª Semana - Entrega de Notas
- Entrega de notas.

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Alfaro, E. (2010). El ABC del customer experience. *España: Wolter Kluwer SA*.
- Bilancio, G. (2001). *Marketing, El Valor de Provocar Ed. Actualizada*. Pearson Educación.
- Chuquipiondo, R. D. (2014). *Neuroventas*. Editorial Macro.
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.

- Imai, M., Pietri, R., & De Bettignies, H. C. (1990). Kaizen(La clé de la compétitivité japonaise).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing* . Pearson educación.
- Lakhani, D. (2011). *Persuasion: the art of getting what you want*. John Wiley & Sons.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Palomares Borja, R. I. C. A. R. D. O. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: Editorial ESIC.
- Porter, M. E. (1900). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). El marketing de boca en boca. *Argentina. Kaplan. 232p*.