

## SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

# SÍLABO DE VENTAS

### I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Carrera Profesional</b>	: Administración de Empresas
<b>Módulo</b>	: Gestión de la Comercialización
<b>Créditos</b>	: 02
<b>Semestre Académico</b>	: III
<b>N° de Horas Semanal</b>	: 04
<b>N° de Horas Semestral</b>	: 72

### II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL

Administrar y gestionar la comercialización de productos o servicios, según evaluación del mercado al cual se orienta.

### III. CAPACIDADES TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Capacidad terminal:	Criterios de Evaluación
Gestionar el sistema de venta para la empresa	Aplica técnicas de ventas efectivas para la comercialización del producto.
	Calcula el tamaño de la fuerza de venta del producto, de acuerdo a las técnicas estudiadas
	Evalúa la efectividad del sistema de ventas

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

**IV. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS**

Sem	Elementos de capacidad	Actividades de aprendizaje	Contenidos Básicos	Tareas previas
1	Resumir las responsabilidades básicas y los roles en la evolución de la administración de ventas	<b>N°01</b> <b>Conociendo aplicando los diseños de estructuras organizacionales de Ventas</b>	Diseño de una estructura organizacional efectiva de un departamento de ventas	Propone y sustenta organigrama del departamento de ventas de su proyecto empresarial
2	Conocer ampliamente el significado de venta y la actitud del vendedor e identificando la importancia de las nuevas competencias	<b>N°02</b> <b>Conociendo la venta y las nuevas competencias del vendedor</b>	<b>-¿Qué es la venta?</b> -La actitud del vendedor.-Qué es un cliente -Características del vendedor exitoso <b>Las nuevas competencias del vendedor</b> -Los 4 pilares de las ventas -Pareto y su regla de oro -El proceso de compra del cliente	Visualización y análisis de video propuesto. "motivación y pasión por las ventas" Informe sobre actividad
3	Planificar las operaciones de un equipo de ventas con uso adecuado de técnicas y procedimientos para aplicarlos en el proyecto empresarial	<b>N°03</b> <b>Planificando las operaciones de un equipo de ventas</b>	<b>El arte de hablar en público</b> -Qué es hablar en público. Por qué su miedo. -La idea clave y sus argumentos. <b>La imagen y comunicación del vendedor.</b> -Comunicación e imagen del vendedor-Sabemos escuchar -Los gestos y lo que dice. -Lo importante de la sonrisa.	Lectura y Análisis de texto recomendado: "Cállese y venda"
4	Aplicar las técnicas de ventas en su proyecto empresarial	<b>N°04</b> <b>Aplicando las técnicas de ventas en su proyecto empresarial</b>	<b>Las técnicas de ventas</b> AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción) ✓ Manejo de la concentración en la venta. ✓ Técnicas de comunicación persuasiva <b>Técnicas para el cierre de ventas:</b> Cierres indispensables: ✓ Por auto convicción ✓ Dos alternativas o más ✓ Amarres (amarres invertidos) ✓ Repetición (dramatizado) Cierres avanzados: ✓ Operadores de modo. ✓ Causa y efecto ✓ Lecturas de pensamiento ✓ Preguntas encubiertas.	Lectura y Análisis de texto recomendado: "Cállese y venda"

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

5	Conocer las técnicas que permitan impulsar la creación de equipos de ventas para mejorar la productividad, la calidad del producto y del servicio	<b>N°05 Rebatiendo objeciones</b>	Las Objeciones.- El manejo de objeciones ✓ Definición ✓ Por qué se producen ✓ Clasificación ✓ Como lidiar con las objeciones.	Lectura y Análisis de texto recomendado
6	Diferenciar los diferentes tipos de negociadores	<b>N°06 Aprendiendo a negociar</b>	Negociación.- -Características del negociador -Tipos de negociadores -Fases de la negociación -Tácticas engañosas	Lectura y Análisis de texto recomendado
7	Transmitir a todo el equipo de ventas la filosofía que "el cliente es la razón de ser de una empresa".	<b>N°07 Entendiendo y comprendiendo que "el cliente es la razón de ser de una empresa"</b>	Servicio al cliente -¿Qué es el servicio? -Características del servicio -Los errores mas comunes del servicio. - Calidad en el servicio	Lectura y Análisis de texto recomendado
8	Identificar por qué se presenta la guerra de los precios	<b>N°08 Conociendo el rol de las ventas en la estrategia de precios</b>	<b>La guerra de precios</b> -Por qué se presenta -Resultados de la guerra -Cuáles son las mejores tácticas para contrarrestarlas <b>Las promociones</b> -¿Qué es una promoción? -¿Cuáles son las herramientas mas usadas. -¿Qué es lo que realmente busca	Lectura y Análisis de texto recomendado
9	Establecer las diferencias entre el marketing y las ventas	<b>N°09 Conociendo las diferencias entre el marketing y las ventas</b>	- <b>Las ventas y su relación con el Marketing?</b> - -Por qué es importante que la gente de marketing conozca las ventas - -Diferencias entre ventas y marketing - -Cómo se integra el marketing con las ventas <b>Examen Parcial</b>	Lectura y Análisis de texto recomendado
<b>EVALUACION</b>				
10	Conocer y aplicar políticas de precios y distribución en cualquier tipo de organización.	<b>N°10 Aplicando las políticas de precios y distribución en una organización</b>	<b>Pronósticos de ventas.</b> Política de precios <b>Distribución comercial</b> ¿Qué es la distribución comercial? La distribución y sus tendencias Canales de distribución <b>Créditos y cobranzas</b> -No sólo basta vender -Responsabilidad del vendedor Análisis del crédito	Lectura y Análisis de texto recomendado

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

11	Comprender la función de las prácticas éticas deventas en el apoyo a la estrategia de negocios y en la consolidación derelaciones de largo plazocon los clientes	<b>N°11 Comprendiendo la función de las prácticas éticas deventas</b>	. <b>La ética y liderazgo del vendedor</b> -La ética empresarial -Qué es la ética -La ética del vendedor ¿ Todos los líderes son buenos? ¿ Por qué es importante que el vendedor sea líder? -Característica del líder exitoso.	Lectura y Análisis de texto recomendado
12	Aplicar herramientas informáticas relacionadas con el comercio electrónico, de acuerdo con los productos de comunicación	<b>N° 12 Aplicando las herramientas informáticas relacionadas con elcomercio electrónico</b>	<b>Marketing en internet</b>  - La evolución tecnológica: la sociedad de lainformación.  - Herramientas informáticas y Redes de ordenadores. Los protocolos de comunicación para internet.	Lectura y Análisis de texto recomendado
13	Aplicar herramientas informáticas relacionadas con el comercio electrónico, de acuerdo con los productos de comunicación	<b>N° 13 Conociendo las aplicaciones delinternet</b>	- Internet. Concepto, evolución histórica, servicios y aplicaciones de internet. Diferencia entre internet y Tecnología de la Investigación  - Internet los proveedores del servicio. Red Científica Peruana. Intranet. Extranet	Lectura y Análisis de texto recomendado
14	<b>PROCESO DE RECUPERACIÓN</b>			

**V. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos Didácticos a emplearse son las siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa 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.

**VI. EVALUACIÓN**

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo aprobatorio es trece (13). En todos los casos la
- Fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica,
- Obtenga nota desaprobatoria entre diez (10) y doce (12), tiene derecho a participar en el proceso

## SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

de Recuperación programada.

- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación obtuviera nota menor a trece (13), en una o más capacidades terminales de una Unidad Didáctica, desaprueba 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, sin derecho a recuperación.

Obtención del promedio

$$\text{PROM CT} = \frac{\text{CE 1} + \text{CE 2} + \dots + \text{CE n}}{\text{N}}$$

PROM UD = Última Capacidad Terminal

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

### VII. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS / DIGITALES

<b>-Impresos y Digitales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ANDERSON ROLPH. Administración de ventas. 3era Edición. (2000). Editorial Mc. Graw – Hill.</li> <li>○ BERTRAN, JOSEPH. Marketing internacional. 2da Edición. (2000). Editorial Gestión 2000.</li> <li>○ JOHNSON EUGENE. Administración de ventas. 2da Edición. (1999). Editorial Mc. Graw – Hill.</li> <li>○ EL LIBRO DEL COMERCIO ELECTRONICO. ESIC EDITORIAL. ISBN: 9788473566650 N° Edición:1ª Año de edición:2010. Plaza edición: MADRID</li> <li>○ SANCHEZ DEL CASTILLO, VILMA- La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas. Editorial La Ley. Año de edición:2007 MADRID</li> <li>○ Material preparado por el docente</li> </ul>
<b>-Direcciones URL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/DBA">http://es.wikipedia.org/wiki/DBA</a></li> <li>○ <a href="http://www.microsoft.com">http://www.microsoft.com</a></li> <li>○ <a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a></li> <li>○ <a href="http://www.aulafacil.com">http://www.aulafacil.com</a></li> <li>○ <a href="http://www.eumed.net">http://www.eumed.net</a></li> </ul>

Carabaylo, Agosto del 2017