

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE VENTAS I

I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Marketing
Modulo	:	Gestión de Estrategias de Comercialización.
Unidad Didáctica	:	Ventas I
Créditos	:	4
Semestre	:	V
Nº de Horas Semanales	:	06
Nº de Horas Semestrales	:	108

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

Aplica técnicas y herramientas para lograr concretar transacciones comerciales que trasladen valor a los clientes para el logro de los objetivos y metas de las organizaciones..

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Planifica el trabajo del área comercial de las organizaciones, según los protocolos establecidos.	<ul style="list-style-type: none"> Organiza la fuerza de ventas para una adecuada atención a los clientes y cobertura del territorio de ventas.
	<ul style="list-style-type: none"> Verifica el cumplimiento de metas, corrige desviaciones y toma decisiones.
	<ul style="list-style-type: none"> Aplica estrategias de fidelización que afiance la posición de la organización en el mercado.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

UNIDAD I: VENTAS				
CAPACIDAD: Planifica el trabajo del área comercial de las organizaciones según los protocolos establecidos.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> Conducta ética Disposición por aprender 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Ética en los negocios. Definiciones básicas.	Reflexiona sobre la necesidad del actuar ético en las ventas. Se presentan definiciones básicas a usarse en el curso.	Clase magistral	3
			Taller	3
2	Las ventas en las organizaciones. Información.	Describe rol del área de ventas en las organizaciones. Se destaca la utilidad de la información para la toma de decisiones.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	3
3	Estrategias.	Describe las características de la estrategia de ventas-Insight	Exposición dialogada	3
			Solución de casos	3
4	Proceso de ventas y análisis transaccional.	Se desarrolla el proceso de ventas.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	3

UNIDAD II: CLIENTES Y FACTOR HUMANO EN VENTAS				
CAPACIDAD: Organiza la fuerza de ventas para una adecuada atención a los clientes y cobertura del territorio de ventas				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> Innovación y creatividad Respeto a la persona humana 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Clientes. Clasificación.	Clasifica los tipos de clientes y analizan sus tipos de respuestas.	Exposición dialogada	3
			Simulación	3
6	Proceso de toma de decisiones del consumidor.	Reconoce la importancia del análisis que realiza el consumidor para tomar decisiones.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	3
7	Factor humano en ventas, perfiles, reclutamiento.	Valora la importancia de la necesidad de un adecuado perfil y reclutamiento de personas para el equipo de venta.	Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	3
8	Inteligencia emocional Motivación y capacitación.	Destaca procesos de gestionar las emociones. Motivación y capacitación para la mejora continua del equipo de ventas.	Conferencia dialogada	3
			Evaluación Parcial	3

UNIDAD III: MARKETING PERSONAL, CONFLICTO, PRONÓSTICO Y TERRITORIO DE VENTAS				
CAPACIDAD: Verifica el cumplimiento de metas, corrige desviaciones y toma decisiones				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> Tolerancia y democracia Trabajo en equipo 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Marketing personal	Reconoce la importancia de desarrollar actitud positiva para el logro de objetivos y metas.	Clase magistral	3
			Simulación	3
10	Conflicto, proceso, condiciones. Estrategias y tácticas de negociación.	Se analizan los conflictos y se propone estrategias y tácticas de solución.	Exposición problémica	3
			Solución de casos	3

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

11	Pronóstico de ventas. Cuotas.	Se proponen métodos para cuantificar resultados.	Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	3
12	Territorio de ventas.	Se estudia y propone formas de manejo del territorio de ventas.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	3

UNIDAD IV: TRABAJO GERENCIAL Y FIDELIZACIÓN
CAPACIDAD: Aplica estrategias de fidelización que afiance la posición de la organización en el mercado.

Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de responsabilidades • Innovación y creatividad 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	El gerente de ventas. Dirección de ventas.	Describe las características y responsabilidades de los gerentes de ventas.	Clase magistral	3
			Video foro	3
14	La junta de ventas, organización, presentaciones.	Describe la organización de juntas de ventas.	Exposición dialogada	3
			Dinámica de grupos	3
15	Fidelización de clientes.	Desataca la responsabilidad de la fuerza de ventas en la fidelización de los clientes.	Clase magistral	3
			Video foro	3
16	Presentación de trabajos de investigación y de aplicación.	L@s alumn@s presentan resultados de sus investigaciones y aplicación de conceptos en el desarrollo de propuestas comerciales.	Demostración	3
			Demostración	3
			Demostración	3

V. METODOLOGIA:

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

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación 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.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desapruaba 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 con nota cero (00).

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CE}_n}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

7.1 Bibliografía:

- Garofalo, Gene. (1996). Sólo para gerentes de ventas. México: Prentice Hall.
- De Salterain, Facundo. (2011). Locos por las ventas. Buenos Aires: Granica.
- Vieytes, Juan. (2007). Cómo ser mejor vendedor. Buenos Aires: Longseller.
- Goleman, Daniel (1996). Inteligencia emocional. Madrid: Kairós

Carabayllo, Agosto del 2017