

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) 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 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