I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Ventas
CÓDIGO	:	AM15
CICLO	:	201502
CUERPO ACADÉMICO	:	**Montoya Ramírez, Javier Francisco**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Ventas, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de séptimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente curso desarrolla las competencias generales de comunicación oral y razonamiento cuantitativo, ambas en nivel 3, dado que, resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una buena solución y aplicación de las principales estrategias y tácticas de marketing.

El curso de Ventas brinda al alumno orientación en el desarrollo de habilidades de ventas. Los alumnos ofrecerán un producto concreto a clientes reales bajo la asesoría del profesor.

El objetivo principal para los alumnos es que cumplan y sobrepasen los objetivos de ventas establecidos. Para ello el profesor, en su rol de asesor, los motivará, capacitará y les dará seguimiento para el cumplimiento de estos objetivos.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno planifica un proceso de venta y participa de su ejecución.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 UNIDAD Nº 1: IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS
LOGRO El alumno distingue la importancia de las ventas al interior de un negocio. **TEMARIO** Introducción. Conceptos claves. Habilidades comerciales.

Prospección.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 1 a 2

UNIDAD Nº: 2 UNIDAD Nº 2: LA UNIDAD COMERCIAL Y EL ROL DEL EJECUTIVO DE VENTAS

LOGRO
El alumno valora el rol de un vendedor.

TEMARIO
Tarea de la unidad comercial.
La fuerza de ventas.
Rol del vendedor.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 3

UNIDAD Nº: 3 UNIDAD Nº 3: EL PROCESO DE COMPRA Y DE VENTA

LOGRO
El alumno relaciona las etapas del proceso de ventas alineado a la decisión de compra del consumidor.

TEMARIO
Proceso de compra y venta.
Etapas del proceso de ventas.
Técnicas de venta.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 4

UNIDAD Nº: 4 UNIDAD Nº 4: NEGOCIACION

LOGRO
El alumno combina el proceso teórico con sus habilidades de negociación en el proceso de venta.

TEMARIO
Taller de negociación A: Caso practico Seguros de Vida.
Taller de negociación B: Caso práctico. Seguros Generales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 5 y 6

UNIDAD Nº: 5 UNIDAD Nº 5: MOTIVACION, GESTION DE TIEMPO Y MANEJO DE REUNIONES

LOGRO
El alumno acepta la importancia de generar motivación para el mejor desempeño de las ventas; gestiona los tiempos y conduce reuniones.

TEMARIO

La motivación.
Gestión de tiempos.
Administración de reuniones.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7

UNIDAD Nº: 6 UNIDAD Nº 6: ARGUMENTARIO Y MANEJO DE OBJECIONES

LOGRO

El alumno valora la capacidad de argumentar y manejar objeciones.

TEMARIO

Argumenatario de ventas.
Manejo de objeciones.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9

UNIDAD Nº: 7 UNIDAD Nº 7: CICLO DE VENTAS

LOGRO

El alumno planifica el proceso de venta, y persevera considerando su rol como vendedor.

TEMARIO

Planificación.
Trabajo de campo.
Reunión de ventas.
Cierre de ventas.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará con una metodología activa y aplicativa. Para ello, los alumnos tendrán un producto para vender, identificarán los clientes potenciales y harán un trabajo activo de ventas semana a semana.

En cada sesión de clase se desarrollarán conceptos teóricos y se realizarán reuniones prácticas de ventas. Las sesiones combinarán teoría para luego tener una mayor proporción práctica.

En la parte práctica, el salón será tratado como una fuerza de ventas real para un producto específico; con una organización, objetivos, incentivos, evaluación de desempeño, manejo de reportes y reuniones de ventas.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

5% (CL1) + 10% (TA1) + 25% (EA1) + 10% (CL2) + 10% (TA2) + 15% (CL3) + 10% (DD1) + 15% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
CL - CONTROL DE LECTURA	15
DD - EVAL. DE DESEMPENO	10
TF - TRABAJO FINAL	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Sem 5		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 7		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8		SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Sem 11		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Sem 13		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	3	Sem 14		NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Sem 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Sem 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

ARTAL CASTELLS, Manuel (2011) Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid : ESIC.
(658.81 ARTA 2011)

COVEY, Stephen R. (2009) Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva : lecciones magistrales sobre el cambio personal. Barcelona : Paidós.
(658.314 COVE/G)

JOBBER DavidLancaster, Geoff y BENNASSINI FÉLIX, Marcela (2012) Administración de ventas. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.
(658.81 JOBB/A)

JOHNSTON, Mark W. (2009) Administración de ventas. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana.
(658.81 JOHN/A 2009)

WOLK, Leonardo (2007) Coaching : el arte de soplar brasas en acción. Buenos Aires : Gran Aldea Editores.
(658.3124 WOLK 2007)

RECOMENDADA
(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ARTAL CASTELLS, Manuel (2012) Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid : ESIC.
(658.81 ARTA 2012)

UGARRIZA, Doris Xaviera (2013) Marketing y ventas por internet. Lima : Macro.
(658.872 UGAR)