I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Ventas y servicio al cliente
CÓDIGO	:	AM71
CICLO	:	201400
CUERPO ACADÉMICO	:	**Diaz Urzua, Luis Gilberto**
		Palma Binasco, Carlos Eduardo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	6 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 y Servicio al Cliente brinda al alumno no especialista en marketing, los conceptos claves detrás de la gestión comercial y la administración de relaciones con el cliente. Durante el curso se revisan los temas básicos y las herramientas fundamentales del servicio al cliente y la política de ventas de una empresa.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno crea una estrategia básica de ventas aplicando los conceptos revisados a lo largo del curso, en contraste con la realidad de una empresa analizada. Asimismo, el alumno analiza la estrategia de entrega de servicio y su implementación en una empresa real, sin perder el enfoque de calidad en los servicios.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 VISIÓN DE LA GESTION DE VENTAS Y SUS COMPONENTES. MARCO ORGANIZACIONAL DE LAS ESTRUCTURAS DE VENTAS EN CONTEXTOS DE ALTA COMPETENCIA

LOGRO

El alumno reconoce las variables que se modelan al interior de la gestión de ventas,reconociendo los diversos tipos de organizaciones de ventas y modela el que funcione mejor según las circunstancias.

TEMARIO

Sesión 1:
Introducción
Conceptos claves
Aspectos a considerar en la formulación e implantación de un programa de ventas.
Efectos del ambiente en la planeación del marketing y de las ventas.

Evaluación y control de un programa de ventas
Etapas del proceso de ventas

Sesión 2:
Objetivo de la organización de ventas
Estructura horizontal de una fuerza de ventas
Estructura vertical de una fuerza de ventas
Manejo de cuentas claves.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 1

UNIDAD Nº: 2 IMPORTANCIA ESTRATEGICA DE LA INFORMACIÓN EN LA GESTION DE VENTAS. DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.

LOGRO
El alumno contrasta el volumen de negocio a conquistar y fija cuotas de ventas en base a un análisis del potencial del mercado,reconociendo los conceptos básicos de la lógica del vendedor y modela un rol de vendedor efectivo.

TEMARIO
Sesión 3:
Uso y análisis de información: Oportunidades de mercado
Métodos para elaborar pronósticos de ventas. Criterios de elección..
Métodos para estructurar y diseñar territorios de ventas.
Fijación de cuotas de ventas.
Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

Sesión 4:
Indicadores del desempeño de la fuerza de ventas.
Modelos de las determinantes del desempeño del vendedor.
El Rol del vendedor.
Manejo de conflictos en la fuerza de ventas.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 2

UNIDAD Nº: 3 CRITERIOS DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS. CAPACITACION PARA LAS VENTAS, OBJETIVOS, TÉCNICAS Y EVALUACIÓN.

LOGRO
El alumno identifica los criterios necesarios para detectar colaboradores con características óptimas para desempeñar el rol de vendedor, reconociendo la importancia de la capacitación y diseña programas de capacitación según circunstancias y objetivos concretos.

TEMARIO
Sesión 5:
Características de los vendedores
Determinantes específicas del puesto de ventas.

Criterios y procedimientos de selección y reclutamiento de la fuerza de ventas.
Análisis del puesto y la determinación de los criterios de selección.
Requisitos para las entrevistas y solicitudes de empleo en el área de ventas.

Sesión 6:
Objetivo de la capacitación
Programas de capacitación
Temas de la capacitación en ventas.
Métodos de capacitación de ventas.
Medición de costo/beneficio de la capacitación en ventas.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 3

UNIDAD Nº: 4 DISEÑO DE PROGRAMAS DE COMPENSACIÓN E INCENTIVOS A LA FUERZA DE VENTAS. COSTOS Y PRESUPUESTOS DE VENTAS

LOGRO
El alumno analiza los aspectos de la remuneración dentro de los equipos de venta y propone alternativas de optimización,valorando la importancia de tener los costos presupuestados y bajo control en la actividad de ventas como aspecto crítico para la salud del negocio

TEMARIO
Sesión 7:
Procedimiento para el diseño de programas de compensación e incentivos.
Evaluación de la situación y los objetivos de ventas.
Mix de compensaciones a la fuerza de ventas
Tipos de planes de compensaciones.
Concursos de ventas
Premios no económicos

Sesión 8:
Elaboración de un análisis de costos: Costo completo frente al margen de contribución.
Costeo ABC en las ventas
Estructura y componentes típicos a considerar como costos de ventas.
Elaboración de presupuestos proyectados.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 4

UNIDAD Nº: 5 INTRODUCCIÓN A LOS SERVICIOS. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS.

LOGRO
El alumno reconoce la importancia del Servicio al Cliente en la propuesta de valor de un producto. Asimismo, identifica las particularidades del proceso de producción en los servicios.

TEMARIO
Sesión 9:

¿Por qué son importantes los servicios?
Características y Clasificación de los Servicios
El Modelo Servucción
Mapeo de servicios y generación de valor

Sesión 10:
Estrategias de entrega de servicio
Impacto del ambiente físico en los Servicios

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 5

UNIDAD Nº: 6 FIDELIZACIÓN Y RECUPERACIÓN

LOGRO
El alumno valora el concepto de fidelización de clientes como un elemento clave para el crecimiento de una empresa.

TEMARIO
Sesión 11:
Conceptos asociados a la fidelización
Impacto financiero de un cliente fidelizado: Ventas reiteradas, cruzadas, referidas, sobrepecios y economía de costos
Estrategias de retención
Lealtad del cliente

Sesión 12:
Respuestas de los clientes a las fallas
Administración de las quejas
Estrategias para la recuperación de un servicio

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 6

UNIDAD Nº: 7 PROYECTO INTEGRADOR

LOGRO
El alumno aplica los conceptos vistos a lo largo del curso en un trabajo integrador.

TEMARIO
Sesión 13:
Exposiciones de trabajos grupales.

Sesión 14:
Exposiciones de trabajos grupales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 7

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (TA1) + 10% (CL1) + 20% (EA1) + 10% (CL2) + 20% (TF1) + 5% (DD1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TF - TRABAJO FINAL	20
DD - EVAL. DE DESEMPENO	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1		Semana 3	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1		Semana 4	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1		Semana 4	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2		Semana 7	NO
TF	TRABAJO FINAL	1		Semana 7	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1		Semana 7	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1		Semana 8	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

HOFFMAN, K. Douglas (2002) Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos. México, D.F. : Thomson.
(658.812 HOFF)

JOHNSTON, Mark (2004) Administración de ventas. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.81 JOHN/A)

LOVELOCK, Christopher H. (2004) Administración de servicios : estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México, D.F. : Pearson Educación.
(658.812 LOVE/A)

ZEITHAML, Valarie A (2002) Marketing de servicios : un enfoque de integración del cliente a la empresa. México, D. F. : McGraw-Hill.
(658.812 ZEIT)

RECOMENDADA
(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ARTAL CASTELLS, Manuel (2006) Dirección de ventas : organización del departamento comercial y gestión de vendedores. Madrid : ESIC.
(658.81 ARTA)