



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Ventas Efectivas y Servicio al Cliente
CÓDIGO	:	GD20
CICLO	:	201701
CUERPO ACADÉMICO	:	Sánchez Martincich, Francisco Fernando
CRÉDITOS	:	5
SEMANAS	:	8 semanas / 4 semanas
HORAS	:	10 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

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

Ventas Efectivas y Servicio al Cliente es un curso de especialidad en la carrera de Gerencia del Emprendimiento, de carácter teórico-práctico, dirigido a estudiantes del séptimo nivel de la facultad de negocios, que busca desarrollar las competencias generales de comunicación escrita y emprendimiento, con miras a que aporte valor en emprendimientos propios o como ejecutivo en empresas al generar clientes satisfechos y mantener relaciones valiosas y redituables con ellos.

En el mundo empresarial de hoy, el profesional de negocios debe estar en capacidad de generar clientes y administrar óptimamente la relación con ellos como activos principales de toda empresa. Por esto, el curso de Ventas Efectivas y Servicio al Cliente te proporciona conocimientos específicos sobre los últimos y más aceptados enfoques acerca de estrategias de venta y servicio al cliente bajo la filosofía de una economía del dominio del servicio y del marketing entendido como un proceso relacional centrado en el cliente, cuyo propósito es que desarrolles estrategias y competencias para conseguir clientes y gestionarlos óptimamente logrando su satisfacción en la obtención de valor de su relación con la empresa y en contrapartida generando adecuados beneficios para esta. De esta forma el Ventas Efectivas y Servicio al Cliente te van a permitir desarrollarte con éxito en tu vida profesional futura, a la vez que te permitirá mejorar tus capacidades de análisis, creatividad y comunicación efectiva en tu vida diaria.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al final del curso, el estudiante, desarrolla modelos y estrategias de ventas y de servicio al cliente, orientados a nuevos emprendimientos, en línea con la filosofía del marketing relacional y la lógica de dominio del servicio en la economía mundial.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS Y LOS MERCADOS EN LA ECONOMIA
--

ACTUAL

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante explica la diferencia entre una Start-up y una Pyme y los mercados de bienes y servicios bajo la filosofía de la ¿Lógica del dominio del servicio¿ (SD-Logic) en la economía actual.

TEMARIO

SESION PRESENCIAL:

- ¿ Presentación Metodológica del curso.
- ¿ Características e importancia de una Start-up.
- ¿ Diferencias entre una Start-up y una Pyme
- ¿ Revisión del uso del lienzo de modelo de negocios

SESION VIRTUAL:

- ¿ Tipos de mercados: Mercados de consumo y mercados empresariales. Mercados de bienes y mercados de servicios. Canales físicos y virtuales vs Productos físicos y virtuales.
- ¿ La evolución de la composición del PBI mundial en el tiempo e importancia de los servicios en el PBI mundial.
- ¿ SD-Logic: la lógica del dominio del servicio en la economía y las nuevas funciones del marketing.

HORA(S) / SEMANA(S)

1 SEMANA

UNIDAD N°: 2 PROCESO DE GESTION DE LOS CLIENTES

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante propone estrategias de adquisición, desarrollo y retención de clientes que aseguren relaciones mutuamente redituables entre empresa y clientes en el largo plazo.

TEMARIO

TEMARIO SEMANA 2:

SESION PRESENCIAL:

- ¿ El proceso del marketing clásico: Marketing Estratégico (Segmentación, Mercado Meta, Posicionamiento) y Marketing táctico (Mix de marketing: 4p¿s).
- ¿ El marketing relacional: Administración de la relación con el cliente (Adquisición, Desarrollo y Fidelización)
- ¿ Complementaridad del Marketing Clásico y Marketing Relacional.

SESION VIRTUAL:

- ¿ El marketing interno: Estrategia relacional con los empleados para formar una cultura de servicio.

TEMARIO SEMANA 3.

SESION PRESENCIAL:

- ¿ Dirección de ventas: gestión de ventas y de la fuerza de ventas.
- ¿ Tipos de venta por método de contacto.
- ¿ Venta al mayoreo, al detalle y con agentes.
- ¿ El ¿Funel¿ o embudo de ventas y el proceso de ventas.
- ¿ La Planificación del área de ventas

SESION VIRTUAL

- ¿ Técnicas de prospección y adquisición de clientes: Técnica del referido, Marketing boca-a-boca y viral, Marketing directo.
- ¿ Gamificación. Concepto. Uso de la gamificación para ¿engancha¿ a los clientes y empleados.
- ¿ Móvil Marketing: Uso de internet en medios móviles para prospectar y adquirir clientes.

TEMARIO SEMANA 4.

SESION PRESENCIAL:

- ¿ Casuística: Marketing boca-a-boca, Marketing directo, Gamificación, Móvil marketing.
- ¿ Técnicas de negociación y cierre: Modelo de influencia situacional aplicado a las ventas. Resolución de objeciones.
- ¿ Rol Playing de negociación y cierre

SESION VIRTUAL:

- ¿ La importancia de los "momentos de la verdad" en el ciclo del servicio y la experiencia del cliente.
- ¿ Marketing de experiencias. Concepto. Bases científicas. Tipos de experiencias y estrategias experienciales.

TEMARIO SEMANA 5.

SESION PRESENCIAL

- ¿ Diseño y administración de los procesos de servicio para crear experiencias satisfactorias, y valiosas en los clientes.
- ¿ Como optimizar los momentos de la verdad con estrategias de marketing experiencial para generar experiencias memorables en los clientes.

SESION VIRTUAL:

- ¿ Desarrollo del cliente: Ventas complementarias y cruzadas.
- ¿ El CRM como estrategia de atención, análisis y desarrollo del cliente. CRM operativo y analítico.
- ¿ Social CRM y apps móviles como estrategia para mejorar el servicio y generar ventas adicionales.

TEMARIO SEMANA 6.

SESION PRESENCIAL:

- ¿ Calculo del valor del cliente en el tiempo, costo de adquisición, tasa de deserción.
- ¿ Segmentación de clientes.
- ¿ Nivel de servicio por segmento de clientes y costos de atención

SESION VIRTUAL:

- ¿ La "escalera de la lealtad".
- ¿ Estrategia para la lealtad (circulo de la lealtad).
- ¿ Recuperación del servicio y obtención del feedback del cliente

HORA(S) / SEMANA(S)

5 SEMANAS

**UNIDAD N°: 3 MEDICION DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA GESTION DE CLIENTES.
PROTECCION LEGAL DEL CONSUMIDOR.**

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña estrategias de control de la calidad de servicio y métricas de calidad y productividad para asegurar un óptimo proceso de gestión de clientes teniendo en cuenta el marco legal de protección del consumidor.

TEMARIO

TEMARIO SEMANA 7:

SESION PRESENCIAL:

- ¿ Métricas de productividad de ventas.
- ¿ Modelo de las 7 brechas en la calidad del servicio¿ (Lovelock)
- ¿ Diseño de métricas de calidad y productividad del proceso de atención al cliente

SESION VIRTUAL:

- ¿ Marco legal de protección del consumidor. Transparencia en la información. Constitución y leyes. Indecopi y otros organismos.

HORA(S) / SEMANA(S)

VI. METODOLOGÍA

Se desarrollarán sesiones presenciales y sesiones en el aula virtual. En ambos tipos de sesiones se seguirá la metodología de Aprendizaje Activo establecida en la UPC.

En las sesiones presenciales, el profesor combinará el método expositivo con métodos de enseñanza activa como el análisis y desarrollo de casos, rol Playing, aprendizaje mediante resolución de problemas, indagación de saberes previos, dinámicas grupales, etc. Asimismo, dará asesoría sobre el trabajo integrador grupal que realizan los estudiantes y evaluará su progreso en cada clase a través de la presentación de tareas y avances.

En las sesiones virtuales, se combinará presentaciones dinámicas (con locución incorporada, las cuales al final tendrán preguntas de afirmación del aprendizaje), videos didácticos, lectura de bibliografía, y teleconferencias, usándose como herramientas de evaluación foros y cuestionarios. Para facilitar a los estudiantes la realización de las actividades virtuales se incorporará en cada semana un Guion del Estudiante.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$25\% (DD1) + 25\% (CL1) + 10\% (TA1) + 10\% (PA1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SESIÓN 5	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESIÓN 9	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESIÓN 11	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 13	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIÓN 15	PRESENCIAL	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

ARTAL CASTELLS, Manuel (2015) Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid : Esic.

(658.81 ARTA 2015)

GARCÍA BOBADILLA, Luis María (2011) + Ventas. Madrid : ESIC.

(658.81 GARC 2011)

LOVELOCK Christopher H.Wirtz, Jochen y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2015) Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia. México, D.F.: Pearson.

(658.812 LOVE 2015)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALET, Josep (2011) Marketing directo e interactivo. Madrid : ESIC Editorial.

(658.8 ALET 2011)

ALFARO FAUS, Manuel y ARMENGOL JORNET, Manel (2004) Temas clave en marketing relacional.

Madrid : McGraw-Hill.

(658.812 ALFA)

DOMÍNGUEZ DONCEL, Alejandro Muñoz Vera, Gemma (2010) Métricas del marketing. Pozuelo de

Alarcón, Madrid : ESIC.

(658.8 DOMI 2010)

FARRIS, Paul (2010) Marketing metrics : the definitive guide to measuring marketing performance. Upper

Saddle River, New Jersey : FT Press.

(658.83 FARR)

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson

Educación.

(658.8 KOTL/D 2012)

OSTERWALDER Alexander Pigneur, Yves y CLARK, Tim (2011) Generación de modelos de negocio : un

manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona : Deusto.

(658.11 OSTE)

SCHMITT, Bernd (2000) Experiential marketing. Barcelona : Deusto.

(658.8 SCHM)