



## I. INFORMACIÓN GENERAL

|                         |   |                                    |
|-------------------------|---|------------------------------------|
| <b>CURSO</b>            | : | Ventas y Servicio al Cliente       |
| <b>CÓDIGO</b>           | : | MP58                               |
| <b>CICLO</b>            | : | 201601                             |
| <b>CUERPO ACADÉMICO</b> | : | <b>Romero Sánchez, Carlo Mario</b> |
| <b>CRÉDITOS</b>         | : | 5                                  |
| <b>SEMANAS</b>          | : | 8                                  |
| <b>HORAS</b>            | : | 6 H (Teoría) Semanal               |
| <b>ÁREA O CARRERA</b>   | : | 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 y Servicio al Cliente es un curso de especialización de la carrera de Administración y Gerencia del Emprendimiento dirigido a los alumnos del 7mo ciclo que desarrolla la competencia de Gestión comercial.

El curso de Ventas y Servicio al cliente, brinda al alumno los conceptos claves para desarrollar una adecuada estrategia de ventas y de servicio aplicada a cualquier tipo de emprendimiento.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno desarrolla estrategias de ventas y de servicio al cliente, orientadas a nuevos emprendimientos.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 STARTUP VS. MYPE / CUSTOMER DEVELOPMENT

#### LOGRO

Al finalizar la unidad 1, el alumno explica la diferencia entre una Start up y una Mype y la importancia de la herramienta de Customer Development

#### TEMARIO

##### SESIÓN 1

- Características de las Star up
- Importancia de las Star up
- Diferencias entre las Star Up y las Mypes

##### SESIÓN 2

- El lienzo del Modelo
- Desarrollo de Clientes(Búsqueda y ejecución)
- Propuesta de valor
- Desarrollo iterativo

#### SESIÓN 3

- Segmentos de Clientes
- Relaciones con clientes
- Actividades

#### SESIÓN 4

- Costos
- Recursos
- Utilidades
- Socios

#### SESIÓN 5

- Casuística

#### SESIÓN 6

##### GENERACION DE DEMANDA

- Adquisición
- Activación
- Retención
- Referencias
- Ventas

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 1, 2 Y 3

#### **UNIDAD N°: 2 METRICAS**

##### **LOGRO**

El alumno aplica las distintas métricas de medición

##### **TEMARIO**

#### SESIÓN 7

- Customer lifetime value,
- customer acquisition cost,
- Churn rate

#### SESIÓN 8

- Aplicación de Métricas en Excel.

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANA 4

#### **UNIDAD N°: 3 FUNNEL DE VENTAS Y CANALES DE GENERACIÓN DE INGRESOS**

##### **LOGRO**

Al finalizar esta unidad, el alumno aplica el Funnel de ventas y reconoce los distintos tipos de mercados

**TEMARIO**

**SESIÓN 9**

5 etapas:

- No te conocen
- Han Escuchado de ti
- Tienen interés
- Compara
- Se convierte en cliente
- Aplicación práctica

**SESIÓN 10**

- Tipos de mercados

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANA 5

**UNIDAD N°: 4 CANALES DE GENERACIÓ DE INGRESOS**

**LOGRO**

Al finalizar esta unidad, el alumno compara los distintos canales para generar ingresos.

**TEMARIO**

**SESIÓN 11**

- Venta de Activos
- Tasa de uso
- Tasa de Suscripción
- Lending / Leasing / Renting
- Otros

**SESIÓN 12**

- Advertising
- Commerce
- Transaction
- Licencing
- Data

**SESIÓN 13**

Integración de conceptos

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 6 Y 7

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrolla utilizando metodología activa apoyada con lecturas y resolución de casos reales para verificar la consolidación de los temas tratados.

Los trabajos se desarrollarán en grupo y deberán ser presentados al profesor, usando las herramientas de presentación que el grupo considere más conveniente.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 18% (PA1) + 32% (TF1)

| TIPO DE NOTA            | PESO % |
|-------------------------|--------|
| DD - EVAL. DE DESEMPEÑO | 25     |
| CL - CONTROL DE LECTURA | 25     |
| PA - PARTICIPACIÓN      | 18     |
| TF - TRABAJO FINAL      | 32     |

## 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          |
| PA             | PARTICIPACIÓN      | 1              | SESIÓN 13 | V I R T U A L -<br>P R E S E N C I A L | NO          |
| TF             | TRABAJO FINAL      | 1              | SESIÓN 13 | PRESENCIAL                             | NO          |

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

LOVELOCK, Christopher H. Wirtz, Jochen (2011) Services marketing : people, technology, strategy. Boston : Prentice Hall.

(658.8 LOVE/S)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

LOVELOCK, Christopher H. Wirtz, Jochen (2011) Services marketing : people, technology, strategy. Boston : Prentice Hall.

(658.8 LOVE/S)