



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Ventas y Negociación
CÓDIGO	:	AM226
CICLO	:	202202
CUERPO ACADÉMICO	:	Ceballos Cruz, Edsela Deneb Dongo Placencia, Pablo Efraín García Bravo, Karina Janeth Montoya Ramírez, Javier Francisco Palma Binasco, Carlos Eduardo Rodríguez Bezada, Luis Felipe
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración 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 Negociación 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 Ciudadanía y Toma de Decisiones, ambas en nivel 2.

El curso de Ventas y negociación brinda al alumno la orientación adecuada en el desarrollo de habilidades comerciales y de negociación. Los alumnos ofrecerán un producto concreto a clientes reales bajo la asesoría del profesor, lo que les permitirá desarrollar en la práctica todos los conceptos, contribuyendo de esta manera a su formación integral en el área comercial.

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

Competencias

Ciudadanía (nivel 2)

Capacidad para evaluar el sentido ético de las acciones y decisiones en su relación con la convivencia humana en sociedades plurales y el respeto de los derechos y deberes ciudadanos.

Toma de decisiones (nivel 2)

Explica la idoneidad de los criterios de decisión y usa herramientas para evaluar y seleccionar la mejor alternativa para un determinado escenario, teniendo como meta la visión a largo plazo de la organización y considerando su impacto en los stakeholders.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar con éxito el curso, el estudiante ejecuta un plan de ventas y negociación desarrollando todas las tareas de un vendedor en el día a día, cómo estructura su plan de trabajo previamente, durante y luego del contacto con el cliente final. El docente se preocupará por guiar al alumno a lo largo de este proceso, brindando feedback valioso, basado en la experiencia en ventas, y tendrá incidencia en las habilidades para identificar oportunidades de venta, trabajarlas y finalmente cerrarlas.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA NEGOCIACIÓN

LOGRO

El alumno relaciona las etapas del proceso de ventas alineadas a la decisión de compra del consumidor, valorando el rol del vendedor y la negociación implícita.

TEMARIO

SEMANA 1

- Introducción, conceptos clave.

Actividades de Aprendizaje

- Presentación del curso, motivación y debate sobre los cambios ocurridos en la venta. Buscar empresas en las que se evidencie cambios. Luego identificar los cambios trascendentes a lo largo del tiempo.

Evidencias de Aprendizaje

- Debate sobre los cambios ocurridos en la venta. Informe de sobre los cambios en una empresa

Bibliografía

- Lectura: Johnston, Marshall, "Administración de ventas". McGraw Hill. Capítulo 1: Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI.

- Lectura: "Generando éxito en ventas este trimestre, este año y más allá", Harvard Business Review Lectura: "Cuando ventas y marketing no están alineados, ambos sufren", Harvard Business Review.

SEMANA 2

- Habilidades comerciales y de negociación.

- Prospección.

Actividades de Aprendizaje

- Presentación y debate sobre las habilidades comerciales y de negociación haciendo énfasis en la prospección y su metodología. Análisis de la forma en que se prospecciona en diferentes empresas. Los entornos y las fuentes de prospección.

Evidencias de Aprendizaje

- Los alumnos individualmente hacen una lista de entornos y luego una lista preliminar de sus contactos en los diferentes entornos.

Bibliografía

Lectura: Johnston, Marshall, "Administración de ventas". McGraw Hill. Capítulo 2: Proceso de compras y ventas.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 a 2

UNIDAD N°: 2 LA UNIDAD COMERCIAL Y EL ROL DEL EJECUTIVO DE VENTAS**LOGRO**

El alumno valora el rol de un vendedor.

TEMARIO

SEMANA 3

- Tarea de la unidad comercial.
- Negociación.
- Rol del vendedor.

Actividades de Aprendizaje

- Investigación y debate sobre las tareas de la unidad comercial haciendo énfasis en negociación. Buscar empresas de diferentes rubros e identificar el rol del vendedor.

Evidencias de Aprendizaje

- Debate e informe grupal sobre los diferentes roles del vendedor dependiendo del rubro

Bibliografía

Lectura: Johnston, Marshall, "Administración de ventas". McGraw Hill. Capítulo 3: Vínculo de las estrategias y el papel de las ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes Lectura: Johnston, Marshall, "Administración de ventas". McGraw Hill. Capítulo 6: Desempeño del vendedor: comportamiento, percepciones del papel y satisfacción

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3

UNIDAD N°: 3 EL PROCESO DE COMPRA Y DE VENTA**LOGRO**

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

TEMARIO

SEMANA 4

- Proceso de compra y venta.
- Etapas del proceso de ventas. El modelo AIDA.
- Técnicas de venta y negociación

Actividades de Aprendizaje

- Desarrollo del perfil del cliente y clasificación de la prospección cómo paso inicial del proceso de venta. Proceso de compra y venta. Etapas del proceso de venta. El modelo AIDA. Debate sobre los tipos de clientes y negociación.

Evidencias de Aprendizaje

- Avance de la tarea académica 2 clasificando los prospectos avanzados y control de lectura 1

Bibliografía

Lectura: Johnston, Marshall, "Administración de ventas". McGraw Hill. Capítulo 2: Proceso de

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 4

UNIDAD N°: 4 LAS NEUROVENTAS, CÓMO FUNCIONA EL CEREBRO Y LOS GATILLOS MENTALES**LOGRO**

El alumno combina el proceso teórico y sus habilidades de negociación en el proceso de venta con los aportes de la Neuroventas y los gatillos mentales.

TEMARIO**SEMANA 5**

- Neuroventas, cómo funciona el cerebro.
- Aplicaciones en ventas y negociación.

Actividades de Aprendizaje

- Desarrollo de una entrevista de ventas con los aportes de las neuroventas, debate sobre la metodología, los pasos a seguir. Debate sobre la preparación previa para una entrevista de ventas exitosa haciendo énfasis en la negociación.

Evidencias de Aprendizaje

- Tarea académica 1: Trabajo de investigación sobre los mejores vendedores del mundo asignados a cada grupo (metodología, logros, tips, secretos, consejos, etc).

Bibliografía

Lectura: Klaric, Jürgen. (2014). Véndele a la mente, no a la gente : neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos

SEMANA 6

- Gatillos mentales
- Aplicaciones en ventas y negociación.

Actividades de Aprendizaje

- Desarrollo de una entrevista de ventas aplicando los gatillos mentales, Aplicaciones en negociación. Técnicas para romper el hielo y generar confianza.

Evidencias de Aprendizaje

- Los alumnos realizan diferentes role play con el profesor.

Bibliografía

Lectura: Robert Cialdini, 2014. Influencia : ciencia y práctica de la persuasión.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5 y 6

UNIDAD N°: 5 LA PROGRAMACIÓN NEURO LINGÜÍSTICA (PNL) Y LOS PATRONES DE COMUNICACIÓN (VAK)**LOGRO**

El alumno combina el proceso teórico y sus habilidades de negociación en el proceso de venta con los aportes de la PNL y los patrones de comunicación VAK.

TEMARIO**SEMANA 7**

- PNL y patrones de comunicación VAK.
- Rapport, anclajes, claves de acceso ocular.
- Patrones de comunicación para negociar y vender

Actividades de Aprendizaje

- Desarrollo de una entrevista de ventas aplicando los aportes de la PNL, Aplicaciones en negociación

Evidencias de Aprendizaje

- Presentación tarea académica 2

Bibliografía

Lectura: Lewis, Byron. (2015). La magia de la PNL al descubierto

SEMANA 8

Examen parcial

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7 y 8

UNIDAD N°: 6 MANEJO DE OBJECIONES, TÉCNICAS DE CIERRE Y SEGUIMIENTO**LOGRO**

El alumno valora la capacidad de argumentar, manejar objeciones, cierra y el posterior seguimiento.

TEMARIO**SEMANA 9**

- Manejo de objeciones, técnicas de cierre, reafirmar y pedir referidos.
- Seguimiento.

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre las técnicas de cierre más efectivas y desarrollo de técnicas de manejo de objeciones diferenciando sobre lo que es una condición, una mentira, una excusa, un desacuerdo y una objeción. Preparación de las ventas reales que se desarrollaran en el ciclo, Reafirmar, pedir referidos. Seguimiento

Evidencias de Aprendizaje

- Tarea académica 3..

Bibliografía

- Lectura: Johnston, Marshall, "Administración de ventas". McGraw Hill.
- Lectura: Compendio de Técnicas de Cierre de Ventas
- Lectura: Manejo de Objeciones

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 y 10

UNIDAD N°: 7 COPYWRITING, EL ARTE DE PERSUADIR Y VENTA EN RRSS**LOGRO**

El alumno planifica el proceso de venta en RRSS, haciendo énfasis en técnicas de copywritung

TEMARIO

SEMANA 11

- Redacción persuasiva.
- Copywriting y Storytelling.
- Painstorming. Lightstorming. Brainstorming.

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre la planificación de los vendedores en diferentes rubros. Planificación de las ventas en RRSS aplicando técnicas de copywriting.

Evidencias de Aprendizaje

- Tarea académica 4

Bibliografía

Lectura: Kaneko Aguilar. (2020). Story cards para la gestión del talento : storytelling, storyboard y role-playing game

SEMANA 12

- Claves psicológicas.
- Estrategias persuasivas.
- Videocopywriting.
- Casos prácticos.

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre la planificación de los vendedores en diferentes rubros. Planificación de las ventas en RRSS aplicando técnicas de copywriting.

Evidencias de Aprendizaje

- Control de lectura 2

Bibliografía

Lectura: Kaneko Aguilar. (2020). Story cards para la gestión del talento : storytelling, storyboard y role-playing game

SEMANA 13

- Ventas en RRSS.
- Role Play
- Casos prácticos.

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre la planificación de los vendedores en diferentes rubros. Planificación de las ventas en RRSS aplicando técnicas de copywriting.

Evidencias de Aprendizaje

- Tarea académica 5

Bibliografía

Lectura: Cisneros Canlla, Edson D. (2017). Marketing y ventas por internet

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 11 a 13

UNIDAD N°: 8 NEGOCIACIÓN, MÉTODOS Y APLICACIONES

LOGRO

El alumno planifica el proceso de negociación, considerando los métodos y aplicaciones más efectivos.

TEMARIO

SEMANA 14

- La comunicación. El Modelo Mehrabia.
- Principios de negociación.
- Personalidades de negociación.
- El metamodelo y la calibración.

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre la planificación de negociaciones en diferentes rubros y su aplicación.

Evidencias de Aprendizaje

- Control de lectura 3

Bibliografía

Lectura: Wheeler, Michael. (2019). El secreto de la negociación: cómo improvisar acuerdos en un mundo caótico.

SEMANA 15

- Pasos para una negociación exitosa.
- El método de negociación de Harvard, los 4 elementos básicos.
- Influencia: Estrategias y tácticas. Las 3 R's.
- Casos prácticos. Role plays.

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre la planificación de negociaciones en diferentes rubros y su aplicación.

Evidencias de Aprendizaje

- Tarea académica 6: Trabajo de investigación de ventas online y por las principales redes sociales

Bibliografía

Lectura: Wheeler, Michael. (2019). El secreto de la negociación: cómo improvisar acuerdos en un mundo caótico.

SEMANA 16

Sustentación final

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 14 a 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos

previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional

El curso se desarrollará con una metodología activa y aplicada. 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 prepararán para tener 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. Además, se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia. Los alumnos ocuparan fuera de clase semanalmente un aproximado de 2 a 4 horas en las actividades de estudio y desarrollo requeridas.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$5\% (CL1) + 5\% (TA1) + 15\% (EA1) + 5\% (CL2) + 10\% (TA2) + 10\% (CL3) + 15\% (TF1) + 10\% (TA3) + 5\% (TA4) + 10\% (TA5) + 10\% (TA6)$$

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

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEM 4	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEM 5	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEM 7	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEM 8	Evalúa lo visto de Sem 1 a Sem 7	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	3	SEM 10	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	4	SEM 11	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	SEM 12	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	5	SEM 13	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	3	SEM 14	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	6	SEM 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEM 16	Evalúa la participación del alumno desde Sem 1 hasta la Sem 15	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/8856731960003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>