

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

**SÍLABO**

**TÉCNICAS DE VENTAS (E)**

Asignatura no presencial

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Departamento Académico : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos  
1.2. Semestre Académico : 2021 – I  
1.3. Código de asignatura : 020304  
1.4. Ciclo : Séptimo  
1.5. Créditos : 2  
1.6. Horas semanales totales : 5  
1.6.1 Horas de teoría y práctica : HT 1 – HP 2  
1.6.22 Horas de trabajo independiente: 2  
1.7. Requisito(s) : Control de la Gestión de Ventas.  
1.8. Docente : Comisión de sílabos.

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender y aplicar las técnicas de ventas para el logro de una mayor productividad comercial en la organización.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Técnicas y herramientas efectivas de ventas: Las clínicas de ventas, vendedor incógnito y otras. 2. Tipología de los clientes en el cierre de ventas. 3. Técnicas para ventas por Internet. 4. Expresión comercial y oratoria de excelencia.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de una tesina, según líneas de investigación.

**III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA**

**3.1. Competencia**

Aplica las técnicas de ventas para el logro de una mayor productividad comercial en la organización, considerando el público objetivo y asumiendo un enfoque intercultural.

**3.2. Componentes**

**Capacidades**

- Aplica técnicas y herramientas de venta, distinguiendo el público objetivo.
- Construye el cierre de ventas en función de la tipología de los clientes.
- Utiliza técnicas de ventas aplicando herramientas de INTERNET.
- Utiliza técnicas de comunicación oral y descrita en su relación con los clientes, con enfoque intercultural.

**Actitudes y valores**

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

#### IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EFECTIVAS DE VENTAS: LAS CLÍNICAS DE VENTAS, VENDEDOR INCÓGNITO Y OTRAS					
CAPACIDAD: Aplica técnicas y herramientas de venta, distinguiendo el público objetivo.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>La función de venta en la organización.</li> <li>Los prospectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta el silabo: competencia, capacidades y contenidos.</li> <li>Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Analiza las funciones de un vendedor para una organización.</li> </ul>	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Exposición - Dialogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza la prospección de ventas en las empresas, evalúa los prospectos, comprende el embudo de ventas.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°1 Foro	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente y el mercado. Fidelización de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expresa su opinión, respecto a las relaciones de los clientes con su mercado, en un debate en clase.</li> </ul>	Sesión en línea N°2 Exposición – Dialogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica casos emblemáticos de fidelización de clientes.</li> <li><b>Organización del trabajo de investigación.</b></li> <li><b>Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa</b></li> </ul>	Actividad aplicativa N°2 Reporte Formación de grupos	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las etapas de la venta.</li> <li>Métodos usados en la actividad de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza la clínica de ventas, mystery shopping y otras técnicas en las etapas de la venta.</li> </ul>	Sesión en línea N°3 Presentación Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Construye y presenta un mapa conceptual sobre las etapas de ventas de diversas compañías de diversos sectores.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°3 Exposición Reporte	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>La preventa, la venta y la post venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora las acciones a emplear en las etapas de la venta, previo a la construcción de su Plan de Venta.</li> </ul>	Sesión en línea N°4 Exposición – Dialogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza casos aplicados en la preventa, venta y post venta en pymes y gran empresa.</li> <li><b>Monitoreo I:</b> Entrega del Plan Investigación Formativa</li> </ul>	Actividad aplicativa N°4 Presentación efectiva	2 HP	

**UNIDAD 2**  
**TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES EN EL CIERRE DE VENTAS**

**CAPACIDAD:**

Construye el cierre de ventas en función de la tipología de los clientes.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>La actividad comercial y el planteamiento de los objetivos.</li> <li>Tipología de los clientes. Situaciones y tratamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expone sobre la elaboración de cuotas de venta partiendo de un análisis de situación del mercado.</li> <li>Analiza la tipología de los clientes y establece métodos de tratamiento para el cierre de venta.</li> </ul>	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investiga y analiza la actividad comercial de las empresas de diversos sectores en épocas de crisis: terremotos, pandemias, huracanes, etc.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°5 Ponencia grupal	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>La entrevista comercial</li> <li>El cliente: acogida y detección de necesidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora un modelo de entrevista para clientes, conforme a su tipología.</li> <li>Analiza los tipos de clientes según regiones del Perú.</li> </ul>	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilema ético: Gerente ejerce su poder para obligar a su fuerza de ventas a realizar investigaciones de mercado.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°6 Informe dilema ético Exposición Foro	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Argumentación y debate de objeciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explican sobre los procedimientos, características y manejo de la argumentación y objeciones de un producto o servicio.</li> </ul>	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Monitoreo II:</b> Reporte de recopilación y análisis de la información</li> </ul>	Actividad aplicativa N°7 Presentación efectiva Tutoría	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cierre de la venta y seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora argumentos para salvar objeciones que le permitan cerrar la venta.</li> <li>Analiza el seguimiento constante de los clientes.</li> </ul>	Sesión en línea N°8 Reporte de pronósticos	1 HT	2
		<p><b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.</p>	Actividad aplicativa N°8 Evaluación	2 HP	

**UNIDAD 3**  
**TÉCNICAS PARA VENTAS POR INTERNET.**

**CAPACIDAD:**

Utiliza técnicas de ventas aplicando herramientas de INTERNET.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta por relaciones.</li> <li>• Marketing directo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica el concepto de venta por relaciones, y los medios usados en el marketing directo.</li> <li>• Analiza la generación de bases de datos (leads) para aplicar estrategias de marketing directo.</li> </ul>	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resuelven casos y cuestionario sobre la venta por relaciones y marketing directo.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°9 Estudio de casos Exposición	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de host que se adaptan al comercio electrónico. La tienda virtual y los Call center</li> <li>• Nicho de mercado por internet.</li> <li>• Vender por internet: marketplaces; e-mail marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica conceptos para elaborar componentes de realización de ventas con el uso de medios informáticos.</li> <li>• Sustenta las razones de entrar a un nicho de mercado, con ventas por medios electrónicos.</li> </ul>	Sesión en línea N°10 Exposición – Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza las ventajas y desventajas de la venta por internet en coyunturas de crisis tipo pandemia, terremotos, inundaciones, etc.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°10 Exposición Reporte	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias empresariales y de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad.</li> </ul>	Sesión en línea N°11 Conferencias	1 HT	2
			Actividad aplicativa N°11 Reportes	2 HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos por internet: físicos, digitales, tangibles e intangibles.</li> <li>• Sistemas de pagos on-line.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudia la forma de vender diferentes tipos de productos por Internet. Analiza las ventas por internet de Asia, Usa y Europa.</li> <li>• Expone casos sobre problemas de pagos vía Internet.</li> <li>• Analiza la cadena de pagos de las ventas online.</li> </ul>	Sesión en línea N°12 Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga y analiza las diversas dificultades que existen con el sistema de pago por internet de una empresa nacional.</li> <li>• <b>Monitoreo III:</b> Presentación de un esquema de redacción del informe final</li> </ul>	Actividad aplicativa N°12 Presentación efectiva	2 HP	

**UNIDAD 4**  
**EXPRESIÓN COMERCIAL Y ORATORIA DE EXCELENCIA.**

**CAPACIDAD:**

Utiliza técnicas de comunicación oral y descrita en su relación con los clientes, con enfoque intercultural.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>La comunicación comercial: Contacto directo, oral y simultáneo con el cliente.</li> <li>Elementos de la comunicación comercial aplicada.</li> <li>Habilidades sociales y protocolo comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simula una clínica promocional a fin de determinar la mejor forma de comunicación al cliente.</li> <li>Identifica habilidades sociales y protocolo comercial a través de caso aplicativo</li> </ul>	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Simular una clínica de ventas de un producto nacional e internacional.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°13 Exposición Foro	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas y procesos de negociación</li> <li>Expresión en el lenguaje no verbal.</li> <li>Técnicas de oratoria para desarrollar el carisma del vendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora resumen sobre técnicas de negociación</li> <li>Elabora síntesis sobre el lenguaje corporal.</li> </ul>	Sesión en línea N°14 Exposición - Diálogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Presentación del Informe Final de Investigación Formativa.</b></li> </ul>	Actividad aplicativa N°14 Informe Exposición	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos.</li> </ul>	Sesión en línea N°15 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de videos acerca de los mejores vendedores del mundo, por ejemplo: El mejor video de persuasión - la venta perfecta. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sSmU0zW_VY4">https://www.youtube.com/watch?v=sSmU0zW_VY4</a></li> </ul>	Actividad aplicativa N°15 Foro	2 HP	
16	<p><b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.</p>		Sesión en línea N°16 Evaluación	1 HT	2
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2 HP	

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

## VI. RECURSOS DIDACTICOS

Libros digitales, portafolio, clases en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

## VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante:  $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$ .
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas:  $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$ .

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:  $PF = \frac{EP + ER}{2}$

## VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 8.1. Bibliográficas

- Miguez, M. (2008) Técnicas de Venta. (2da. Edic.). España: Editorial Ideas Previas
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rubio, E. (2007). El vendedor excelente: Manual de Técnicas de Ventas. Barcelona: España: Editorial Paidós.
- Wage, J. (2004). *Psicología y técnica de la de la conversación de venta*. Barcelona: Ediciones Deusto

### 8.3. Electrónicas

- *Manual de Técnica de ventas.* (2011). Disponible en: <https://bit.ly/329vqJB>

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva