

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la 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 : 2022 – II
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 : 1HT – 2HP
1.6.2 Horas de trabajo independiente: 2
1.7. Requisito(s) : Control de la Gestión de Ventas.
1.8. Docente : Alvarado Rosillo, Fredy Alberto.

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 técnicas 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 con el desarrollo del país
- 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"> La función de venta en la organización. Los prospectos. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el silabo: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Analiza las funciones de un vendedor para una organización. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Exposición - Dialogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza la prospección de ventas en las empresas, evalúa los prospectos, comprende el embudo de ventas. 	Actividad aplicativa N°1 Foro	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> El cliente y el mercado. Fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Expresa su opinión, respecto a las relaciones de los clientes con su mercado, en un debate en clase. 	Sesión en línea N°2 Exposición – Dialogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Explica casos emblemáticos de fidelización de clientes. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Tesina, relacionada a técnicas de venta tradicionales y digitales. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa 	Actividad aplicativa N°2 Reporte Formación de equipos	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Las etapas de la venta. Métodos usados en la actividad de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza la clínica de ventas, mystery shopping y otras técnicas en las etapas de la venta. 	Sesión en línea N°3 Presentación Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Construye y presenta un mapa conceptual sobre las etapas de ventas de diversas compañías de diversos sectores. 	Actividad aplicativa N°3 Exposición Reporte	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> La preventa, la venta y la post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora las acciones a emplear en las etapas de la venta, previo a la construcción de su Plan de Venta. 	Sesión en línea N°4 Exposición – Dialogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza casos aplicados en la preventa, venta y post venta en pymes y gran empresa. Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Tesina, relacionada a técnicas de venta tradicionales y digitales. 	Actividad aplicativa N°4 Monitoreo I Tutoría	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"> La actividad comercial y el planteamiento de los objetivos. Tipología de los clientes. Situaciones y tratamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Expone sobre la elaboración de cuotas de venta partiendo de un análisis de situación del mercado. Analiza la tipología de los clientes y establece métodos de tratamiento para el cierre de venta. 	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga y analiza la actividad comercial de las empresas de diversos sectores en épocas de crisis: terremotos, pandemias, huracanes, etc. 	Actividad aplicativa N°5 Reporte	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> La entrevista comercial El cliente: acogida y detección de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un modelo de entrevista para clientes, conforme a su tipología. Analiza los tipos de clientes según regiones del Perú. 	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el dilema ético: Gerente ejerce su poder para obligar a su fuerza de ventas a realizar investigaciones de mercado. Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Argumentación y debate de objeciones 	<ul style="list-style-type: none"> Explican sobre los procedimientos, características y manejo de la argumentación y objeciones de un producto o servicio. 	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. 	Actividad aplicativa N°7 Monitoreo II Tutoría	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Cierre de la venta y seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora argumentos para salvar objeciones que le permitan cerrar la venta. Analiza el seguimiento constante de los clientes. 	Sesión en línea N°8 Reporte	1 HT	2
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.	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"> • Venta por relaciones. • Marketing directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica el concepto de venta por relaciones, y los medios usados en el marketing directo. • Analiza la generación de bases de datos (leads) para aplicar estrategias de marketing directo. 	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve casos y cuestionario sobre la venta por relaciones y marketing directo. 	Actividad aplicativa N°9 Estudio de casos Exposición	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de host que se adaptan al comercio electrónico. La tienda virtual y los Call center • Nicho de mercado por internet. • Vender por internet: marketplaces; e-mail marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica conceptos para elaborar componentes de realización de ventas con el uso de medios informáticos. • Sustenta las razones de entrar a un nicho de mercado, con ventas por medios electrónicos. 	Sesión en línea N°10 Exposición – Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las ventajas y desventajas de la venta por internet en coyunturas de crisis tipo pandemia, terremotos, inundaciones, etc. 	Actividad aplicativa N°10 Exposición Reporte	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> • Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1 HT	2
			Actividad aplicativa N°11 Elaboración de reportes	2 HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos por internet: físicos, digitales, tangibles e intangibles. • Sistemas de pagos on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia la forma de vender diferentes tipos de productos por Internet. Analiza las ventas por internet de Asia, Usa y Europa. • Expone casos sobre problemas de pagos vía Internet. • Analiza la cadena de pagos de las ventas online. 	Sesión en línea N°12 Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga y analiza las diversas dificultades que existen con el sistema de pago por internet de una empresa nacional. • Presenta el esquema de redacción de la tesina del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. 	Actividad aplicativa N°12 Monitoreo III Tutoría	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"> La comunicación comercial: Contacto directo, oral y simultáneo con el cliente. Elementos de la comunicación comercial aplicada. Habilidades sociales y protocolo comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Simula una clínica promocional a fin de determinar la mejor forma de comunicación al cliente. Identifica habilidades sociales y protocolo comercial a través de caso aplicativo 	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Simular una clínica de ventas de un producto nacional e internacional. 	Actividad aplicativa N°13 Exposición	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas y procesos de negociación Expresión en el lenguaje no verbal. Técnicas de oratoria para desarrollar el carisma del vendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora resumen sobre técnicas de negociación Elabora síntesis sobre el lenguaje corporal. 	Sesión en línea N°14 Exposición - Diálogo	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> El mejor video de persuasión - la venta perfecta. https://www.youtube.com/watch?v=sSmU0zW_VY4 Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Tesina, relacionada a técnicas de venta tradicionales y digitales. 	Actividad aplicativa N°14 Monitoreo IV Tutoría	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la tesina. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	1 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de tesina. 	Actividad aplicativa N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2 HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		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. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.

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 asíncrona, 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: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva