

# SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

---

---

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Venta personal
<b>CODIFICACIÓN:</b>	GME 304
<b>PRERREQUISITO:</b>	GME 101
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

### DESCRIPCIÓN

Función de la venta personal en la estrategia de promoción y el proceso de mercadeo. Énfasis en el proceso de venta, incluyendo el acopio de información, planificación y los aspectos administrativos relacionados con este proceso. Se analiza la venta personal en diferentes tipos de organizaciones y la importancia de la fuerza de ventas dentro de la planificación estratégica de la empresa. Se estudia el proceso secuencial de la venta personal, el perfil apropiado que debe poseer un profesional de ventas; así como el perfil operacional y psicológico del cliente, tanto a nivel individual como a nivel organizacional.

### JUSTIFICACIÓN

La venta personal es una actividad que forma parte integral en la definición de las relaciones entre organizaciones e individuos. Es un proceso de vital importancia en el desarrollo del sistema económico en general, ya que es responsable de la distribución de bienes y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores. La venta personal es considerada una de las profesiones de mayor demanda tanto en el área de mercadeo como en el mercado de empleo. Se desarrolla mediante una interacción personalizada entre dos o más individuos, la cual requiere un conocimiento profundo sobre destrezas de comunicación, técnicas de ventas, relaciones humanas y mercadeo.

### COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Comunicación**
- **Investigación y exploración**

## **OBJETIVOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Identificar las responsabilidades que lleva a cabo un vendedor profesional.
2. Conocer las funciones que desempeña la fuerza de ventas de la organización, como parte de sus esfuerzos de mercadeo.
3. Definir y aplicar los conceptos básicos y las teorías relacionadas con la actividad de la venta personal.
4. Analizar el comportamiento de las personas que se desempeñan como vendedores en diferentes tipos de empresas.
5. Relacionar el área de ventas con las demás funciones operacionales de la organización.
6. Llevar a cabo una simulación de un proceso de venta.
7. Reconocer la importancia del elemento de la ética que debe estar presente en todo proceso de venta.

## **CONTENIDO**

- I. Introducción
  - A. Definición del concepto de venta personal
  - B. Importancia de las ventas en empresas con o sin fines de lucro
  - C. Cualificaciones del vendedor profesional
- II. Las ventas personales y las estrategias de mercadeo
  - A. Función y propósito de las ventas personales
  - B. Producto, precio y promoción
  - C. Conducta y actitudes del consumidor
- III. Proceso de Venta Personal
  - A. Acopio de información
  - B. Búsqueda de candidatos o prospectos
  - C. Planificación de la venta
    1. Proceso de planificación
    2. Información sobre el candidato
    3. Planificación de la presentación de ventas
  - D. Fase operacional
    1. Función del vendedor profesional
    2. Presentación de ventas

3. Manajo de objeciones
  4. Cierre de la transacción
  5. Actividades posteriores a la venta
  - E. Establecimiento de las bases para futuras ventas (“building future sales”)
  - F. Ventas personales en diferentes tipos de organizaciones
- IV. Aspectos administrativos
- A. Organización de la fuerza de ventas y su integración a la empresa
  - B. Administración y uso del tiempo (“time management”)
  - C. Territorios
  - D. Aspectos legales, éticos y de responsabilidad social

## **METODOLOGÍA**

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias del profesor
- Análisis y discusiones de casos
- Charlas ofrecidas por profesionales destacados en el área de ventas
- Presentación y análisis de vídeos
- Trabajo de investigación en grupo

## **EVALUACIÓN**

Exámenes parciales	25%
Proyecto de investigación	25%
Casos	20%
Participación / asistencia	5%
Presentación oral (Evaluación final)	<u>25%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## **AVALÚO DEL APRENDIZAJE**

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Beck, T. (2001). High Performance Selling. Franklin Lakes, New Jersey; The Career Press, Inc.
- Buzzotta, V.; Lefton, R.E. (2004). Dimensional Selling: Using the breakthrough Q4 Approach to Close More Sales. New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

Freeland, J. (2003). The Ultimate Customer Relation Management (CRM) Handbook: Strategies and Concepts for Building Customer Loyalty and Profitability. New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

Futrell, Charles M. (2002). Fundamentals of Selling ; Irwin Publishing, Co.

Gitomer, J. (2004). The Patterson Principles of Selling. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (2002). Marketing Management (10 th ed.). Prentice Hall, Inc.

Manning, G. ; Reece, B. (2000). Selling Today (8th ed.). Allyn and Bacon Co.

Oechsli, M. (2004). Art of Selling to the Affluent: How to attract, service and retain wealthy customers and clients for life. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.

Reilly, T. (2003). Value-Added Selling (2nd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

Tuleja, T.; Miller, R.; Heiman, S.; Coghlan, J. P. (2005). New Conceptual Selling: The most effective and proven methods for face-to-face sales planning. Warner Books, Inc.

Weitz, B.; Castleberry, S.; Tanner, J. (2004). Selling: Building Partnerships (5th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

#### ENLACES POR INTERNET

American Marketing Association [www.marketingpower.org](http://www.marketingpower.org)

Direct Selling Association [www.dsa.org](http://www.dsa.org)

Journal of Marketing [www.jstor.org](http://www.jstor.org)

National Field Selling Association [www.nfsa.com](http://www.nfsa.com)

Pi Sigma Epsilon [www.pse.org](http://www.pse.org)

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

### **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

### **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022