

<b>VENTA PERSONAL</b>	
<b>CARRERA</b>	VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
<b>PRE REQUISITOS</b>	Psicología de las Ventas
<b>SEMESTRE</b>	Segundo
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Desarrollar la capacidad de venta personal

<b>UNIDAD Nº</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	LA NATURALEZA DE LA PROFESION DE VENDER	<b>20</b>
<b>2</b>	LA NECESIDAD DE TECNICAS BASICAS DE VENTA	<b>20</b>
<b>3</b>	EL PROCESO DE VENDER	<b>32</b>

<b>UNIDAD N°</b>	1
<b>TITULO UNIDAD</b>	LA NATURALEZA DE LA PROFESION DE VENDER
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	20
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Distinguir las bases, conceptos y origen de las Ventas
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Explicar como las personas, independiente de su actividad, pueden iniciarse en las ventas.</b></p> <p><b>Comprobar por qué una sociedad muy desarrollada e industrializada, necesita procesos de ventas dinámicos.</b></p> <p><b>Resumir las características personales que contribuyen a una mayor eficacia de las ventas</b></p>	<p><b>1. La Profesión de vender</b></p> <p>1.1 El Significado y Las Ventajas de Vender.</p> <p>1.2 Lo que usted Hace es Importante</p> <p>1.3 Características de la Profesión de Vender.</p> <p>1.4 Usted es la Empresa</p> <p>1.5 Practicas éticas y Responsabilidades de los Vendedores.</p> <p>1.6 La responsabilidad ante la Cía, ante la competencia, ante sus compañeros, ante la sociedad.</p> <p>1.7 El mito del Vendedor Nato.</p> <p>1.8 Características personales y aptitudes</p> <p>1.9 La Venta como profesión.</p>

<b>UNIDAD N°</b>	2
<b>TITULO UNIDAD</b>	LA NECESIDAD DE TECNICAS BASICAS DE VENTA
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	20
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar las etapas previas y post estratégicas.
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Describir cómo el tener información sobre el cliente, la empresa el producto y la competencia puede facilitar el proceso de venta.</b></p> <p><b>Explicar por qué es importante para los vendedores tener información sobre la competencia.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Preparación de la Venta Creativa.</b><ol style="list-style-type: none"><li>1.1 Conozca a sus clientes</li><li>1.2 Su empresa</li><li>1.3 Sus productos</li><li>1.4 La competencia.</li></ol></li> <li><b>2. La Comunicación con los Clientes.</b><ol style="list-style-type: none"><li>2.1 La comunicación va más allá del oído.</li></ol></li></ol>

<b>UNIDAD N°</b>	3
<b>TITULO UNIDAD</b>	EL PROCESO DE VENDER
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	32
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Elaborar las diferentes etapas del proceso de vender
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<b>Aplicar las diferentes etapas de la venta.</b>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. La venta como proceso</b><ol style="list-style-type: none"><li>1.1 El arte de la prospección.</li><li>1.2 Acercarse a los posibles clientes, los clientes potenciales</li><li>1.3 Preparar y presentar el mensaje de la venta.</li><li>1.4 Dramatización, teatralidad y las ayudas de venta.</li><li>1.5 Hay que superar las objeciones</li><li>1.6 Cerrar la Venta.</li></ol></li> <li><b>2. Venta de productos intangibles</b><ol style="list-style-type: none"><li>2.2 ¿Qué es un producto intangible?</li><li>2.3 Barreras en la venta de intangibles</li><li>2.4 Técnicas para presentar el producto.</li><li>2.5 Técnicas de negociación</li><li>2.6 Cerrar la venta</li></ol></li></ol>

### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Análisis y discusión grupal de casos en los que se analicen situaciones y casos de venta personal
- Lectura seleccionada de la bibliografía obligatoria
- Talleres de aplicación para simular procesos de venta personal.

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de aplicación con exposición oral

## BIBLIOGRAFIA

### OBLIGATORIA

<b>AUTOR</b>	Stan Kossen
<b>TITULO</b>	La venta Creativa
<b>EDITORIAL</b>	Díaz de Santos S.A.
<b>AÑO</b>	1992

<b>AUTOR</b>	William M. Pride
<b>TITULO</b>	MARKETING, Conceptos y Estrategias
<b>EDITORIAL</b>	McGraw-hill
<b>AÑO</b>	1997

### COMPLEMENTARIA

<b>AUTOR</b>	STANTON, ETZEL Y WALKER
<b>TITULO</b>	FUNDAMENTOS DEL MARKETING
<b>EDITORIAL</b>	MC GRAW HILL
<b>AÑO</b>	1998