

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO  
RECINTO METROPOLITANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**P R O N T U A R I O**

I. INFORMACION GENERAL

TITULO DEL CURSO	:	Venta Personal
CODIGO Y NUMERO	:	MKTG 3234
CREDITOS	:	Tres (3)
TERMINO ACADEMICO	:	
PROFESOR	:	
HORAS DE OFICINA	:	
TELEFONO DE OFICINA	:	
CORREO ELECTRONICO	:	

II. DESCRIPCIÓN

Análisis del proceso de ventas desde la perspectiva del papel que cumple dentro del proceso global de mercadeo. Integración de las ciencias del comportamiento y de las prácticas comerciales para desarrollar presentaciones de ventas apropiadas a sus clientes.  
Requisito: MKTG 3230

III. OBJETIVOS

Al finalizar este curso el estudiante deberá:

1. Entender el significado de venta personal y su importancia en el mercado.
  - 1.1 Conocer la relación entre la venta personal y el concepto de mercadeo.
2. Describirá las actividades y funciones que desempeña un vendedor profesional.
  - 2.1 Comprender la función de un vendedor en los negocios.
3. Aprenderá a cómo conocer al cliente, cómo hacer una buena presentación de ventas y cómo lidiar con las objeciones.
  - 3.1 Aprender a diferenciar entre las distintas clases de clientes y cómo tratarlos.
4. Comprenderá el valor de la ética en la Venta Personal.

- 4.1 Conocer los factores de ética que debe poseer un vendedor profesional.
- 5. Podrá entender y estará apto para aplicar las estrategias de presentación de ventas.
  - 5.1 Estar dispuesto para hacer una buena presentación de venta y sabrá distinguir entre lo tradicional y lo moderno.
  - 5.2 Aprender las formas de desarrollar una comunicación persuasiva.
  - 5.3 Seleccionar el tipo de presentación de ventas para cada cliente en particular.
  - 5.4 Conocer y aplicar el modelo de estilo de venta consultiva y estará apto para desarrollar e interrelacionar las estrategias
- 6. Conocerá y aplicará las estrategias básicas que se relacionan al manejo de otros y por sí mismos.
- 7. Valorar la ética profesional en el proceso de Venta Personal.

#### IV. CONTENIDO TEMATICO

- A. La profesión de ventas
  - 1. Venta personal y el concepto de mercadeo:
    - a. productividad económica
    - b. evolución del concepto de mercadeo
    - c. estilo consultivo
    - d. definición de venta personal
    - e. el vendedor contemporáneo
- B. Factores que influencia en el proceso de establecer estrategias de relaciones.
  - 1. Principales obligaciones de un vendedor
    - a. Desarrollo e implantación de estrategias de relaciones
      - 1. Lenguaje y comportamiento
      - 2. Propia Imagen
      - 3. Las 4 P's y su relación con el proceso de ventas
      - 4. Diferencia entre intercambio, transacción, relación comercial y relación comercial amistosa
      - 5. Concepto de venta vs. concepto de mercadeo

6. Concepto de producto total
7. Puntos generales

C. Ética

1. Filosofía que rigen la ética.
2. Factores que influyen en la ética de los vendedores
3. Políticas y prácticas de la compañía

D. La importancia de la comunicación en el proceso de venta

1. Modelo de comunicación efectiva
2. Diferentes maneras de comunicar
3. Escuchar: clave para vender

E. Desarrollo de las estrategias del producto.

1. Conocer nuestro consumidor, industria, producto y todo lo que se considera público
2. Completo conocimiento y aplicación de la tecnología a los procesos de venta
3. Características y estrategias de beneficios para mejorar el producto
4. Concepto total del producto

F. Desarrollando estrategias de comportamiento con el cliente

1. Comportamiento
2. Teorías que explican el proceso decisional
3. Fuerzas que influyen en el comportamiento del cliente y en las decisiones de compra
4. Percepción
5. Influencias sociales
6. Motivos de compra

G. Búsqueda de Prospectos y Presentación de Venta

1. Identificar y validar los prospectos:
2. Implicaciones al prospectar y etapa de pre-acercamiento
  - a. Importancia del prospecto
  - b. Fuentes de información para prospectos
  - c. Cualificaciones, requisitos y organización de información

H. Preparación de la presentación de ventas:

1. Estrategias de relación

2. Acercamiento
  3. Contacto con el cliente
- I. Creación de la presentación de venta efectiva
1. Estilos de presentación
  2. Selección de productos
  3. Selección de estrategias de presentación de venta
  4. Persuasión
- J. Ejecución de la demostración
1. Importancia de la demostración de ventas
  2. Planeamiento efectivo de la demostración
  3. El uso de las herramientas de ventas y el elemento visual
- K. Negociación de objeciones
1. Anticipar objeciones
  2. Tipos de problemas de compra
  3. Estrategias generales para negociar la resistencia del comprador
  4. Tipos de resistencias
- L. Confirmación y cierre de la venta
1. Actitudes
  2. Guías para el cierre de una venta
  3. Métodos de cierre de venta
  4. Confirmación de cierre
  5. Preparación para rehacer la presentación
- M. Servicio al cliente
1. Importancia del servicio al cliente
  2. Estrategia de servicios al cliente
  3. Prevención de problemas después de la venta
  4. Evaluación
- V. ACTIVIDADES

Se recomiendan las siguientes actividades para el desarrollo del curso:

- A. Conferencias por el profesor
- B. Diapositivos en Power Point
- C. Trabajo en equipo
- D. Películas o vídeos

- E. Cartelones
- F. Transparencias
- G. Presentaciones: Proyectos individuales y grupales
- H. Tutorías que acompañan al texto
- I. Demostraciones, asignaciones
- J. Análisis de casos
- K. Búsqueda en Internet

## VI. EVALUACION

Se recomienda los siguientes criterios de evaluación con su peso. Estos pueden cambiar según el profesor.

	PESO
A. Tres exámenes formales	60%
B. Un examen final	20%
C. Nota misceláneas (Asignaciones, pruebas cortas, proyectos de investigación, portafolio, diario reflexivo)	20%

## VII. NOTAS ESPECIALES

### 1 .Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiere servicios auxiliares o asistencia especial, deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto adquiriera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente en la \_\_\_\_\_

### 2. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, fraude, plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

### 3) Uso de Dispositivos Electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

## VIII. RECURSOS EDUCATIVO

### LIBRO DE TEXTO

Manning, G.L., Ahearne, M. Reece, B. (2014). *Selling Today: Partnering to Create Value*. (13th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

#### A. Recursos electrónicos

1. Sales and Marketing Executives Int. [http:// www.smei.org](http://www.smei.org)
2. Sales and Marketing Management Magazine: <http://www.smmm.com>
3. Management: <http://www.mkt.cba.cmich.edu>
4. American Marketing Association: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
5. [www.demographincs.com](http://www.demographincs.com)

## IX. BIBLIOGRAFIA

1. Adamson, B. & Dixon, M. (2015) The Challenger Customer: Selling to the Hidden Influencer Who Can Multiply Your Results. Portfolio/Penguin.
2. Futrell, C. (2013). *Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service* (13<sup>th</sup> Ed.) McGraw-Hill.
3. Ross, C. (2015). Network Marketing: 20 Amazing Lessons on How to Build a Successful Team and Become a Network Marketing Guru. Amazon Digital Services, Inc.

Rev. 01/2016