

Nombre de la asignatura	Mercadeo Y Venta Para Nuevos Negocios
Código	300ANM013

Información básica

Departamento que ofrece la asignatura:		Depart. de Mercadeo y Negocios	
Núcleo Básico de Conocimiento:		Mercadeo y Compras	
Área de conocimiento:			
Créditos:	Horas con acompañamiento docente		Horas de trabajo independiente:
3 créditos	Horas de clase:	Horas de práctica o laboratorio	6 horas por semana
Total horas:	3 horas por semana	No aplica	
48 horas			
Modalidad:			
Idioma en la que se imparte:			
Prerrequisitos:			
*	300ANN002-Conformación de la Oportunidad		
Correquisitos:			

Asignaturas equivalentes:

Descripción

Este es el cuarto curso de la opción complementaria o énfasis Creación de Empresas, sobre Mercadeo y Ventas para Nuevos Negocios, durante el cual, el estudiante diseñará su plan de mercadeo y ventas, basándose en la idea seleccionada con la que terminó el curso conformación de la oportunidad de negocio, el estudiante estará motivado a desarrollar su potencial emprendedor, a través de una serie de actividades que le permitirán consolidar su idea desde la perspectiva de la definición del mercado, de la competencia, del trabajo de campo y de las ventas; para así evaluar desde el mercado la viabilidad de su proyecto emprendedor. Aprende cómo se construye un plan de mercadeo y ventas, y se ejercita en el proceso de construcción del mismo.

Objetivos

Acompañar y guiar al estudiante en la consolidación de su emprendimiento a través de la formulación y ejecución de un plan de mercadeo y ventas, a la medida de su emprendimiento.

Contenido

PRESENTACIÓN DE UNIDADES:

1. Proceso de gestión y dirección
 - 1.1. Marketing y Ventas, un objetivo común.
 - 1.2. La mezcla del Marketing Mix, cómo influye en el área comercial.
 - 1.3. Diferencia entre: Plan de Mercadeo, Plan de Negocios y Plan Anual de Ventas.
 - 1.4. La estructura comercial como respuesta a los mercados.
 - 1.5. Administración por objetivos.
 - 1.6. Objetivos empresariales, comerciales y de ventas, para la fuerza de ventas.
2. Conceptos básicos de mercadeo
 - 2.1. Concepto de intercambio.
 - 2.2. Filosofías de administración del marketing.
 - 2.3. Diferencias entre la orientación a las ventas y al mercado.
3. Administración comercial
 - 3.1. El método de negociación con base a principios bien estructurados.
 - 3.2. Estrategias de la fuerza de ventas.
 - 3.3. Capacitación de la fuerza de ventas.
 - 3.4. Reclutamiento de candidatos.
 - 3.5. Conformación de territorios y zonas de ventas.
 - 3.6. Asignación por clientes.
4. Segmentación
 - 4.1. Importancia de la segmentación de mercados.
 - 4.2. Criterios para una segmentación exitosa.
 - 4.3. Bases para la segmentación de los mercados de consumidores.
 - 4.4. Bases para la segmentación de mercados de consumo.
 - 4.5. Estrategias para seleccionar mercados meta.
 - 4.6. Análisis del sector - Porter.
5. Proceso de gestión y dirección
 - 5.1 Formatos de evaluación del desempeño para:
 - 5.1.2. Fuerza de ventas.
 - 5.1.3. Supervisores de ventas.
 - 5.1.4. Supervisores de Merchandising.
 - 5.1.5. KAM. Key Account Manager.
 - 5.1.6. Gerentes de Ventas.
6. Comportamiento del consumidor
 - 6.1. Toma de decisiones del consumidor.
 - 6.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor.
 - 6.3 .Factores que influyen en la toma de decisión del consumidor.
7. Clínicas de ventas
 - 7.1 Clínicas de ventas efectivas.
 - 7.2 El manejo de las objeciones.
 - 7.3 Manejo oportuno para rebatirlas.

- 7.4 El cierre de la venta.
- 7.5 Cómo vender a clientes difíciles.
- 7.6 Formación, técnicas y métodos en una estrategia de negociación.

8. Producto

- 8.1 Concepto de producto.
- 8.2 Tipos de productos de consumo.
- 8.3 Productos unitarios, líneas y mezcla de productos.
- 8.4 Uso de las marcas.
- 8.5 Difusión de nuevos productos.
- 8.6 Ciclos de vida del producto.

9. Clínicas de ventas y Coaching comercial

- 9.1 Clínicas de ventas efectivas.
- 9.2 El coaching sobre las ventas.
- 9.3 Técnicas para identificar necesidades de coaching.
- 9.4 Prospección y calificación de clientes potenciales.
- 9.5 Formato: coaching en el terreno.

10. Canales de distribución

- 10.1 Canales de marketing.
- 10.2 Intermediarios en un canal y sus funciones.
- 10.3 Administración de la cadena de abastecimiento.
- 10.4 Decisiones de la estrategia del canal.

11. Presupuestos

- 11.1 Presupuestos de ventas.
- 11.2 ¿Por qué es necesario un presupuesto de ventas?
- 11.3 Importancia de un presupuesto.
- 11.4 Proceso de planificación del presupuestario.
- 11.5 Presupuesto de gastos de ventas.
- 11.6 Formatos para el control de presupuestos de ventas.

12. Comunicación

- 12.1 El papel de la promoción en la mezcla de marketing.
- 12.2 Publicidad y relaciones públicas.
- 12.3 Promoción de ventas y ventas personales.
- 12.4 Merchandising.
- 12.5 Marketing por internet.

13. Relaciones con el cliente

- 13.1 Administración de las relaciones con el cliente.
- 13.2 Importancia del CRM para la pequeña empresa.
- 13.3 Evaluación de la salud del servicio al cliente.
- 13.4 El manejo de quejas de los clientes.

14. Precio

- 14.1 importancia del precio.
- 14.2 Objetivos de asignación de precios.
- 14.3 La determinante de la demanda de precio.

- 14.4 La determinante del costo de precio.
- 14.5 Estrategias de precio.

15. Temas complementarios:

- 15.1 Como llevar el producto al cliente.
- 15.2 Benchmarking de atributos de la competencia.
- 15.3 Generación de valor a través de los Canales de Distribución.
- 15.4 Trade Marketing, Category Management y Key Account Manager.
- 15.5 Ventas por internet.

16 Plan de mercadeo y ventas

- 16.1 Conceptos de plan de mercadeo.
- 16.2 Misión del negocio.
- 16.3 Objetivos del plan.
- 16.4 Ventaja competitiva.
- 16.5 Dirección estratégica.
- 16.6 Descripción del mercado meta.
- 16.7 Seguimiento del plan de mercadeo.
- 16.8 Proyección de ventas.

Estrategias Pedagógicas

La metodología a utilizar para el desarrollo del curso, se fundamenta en el aprendizaje significativo, que busca activar la autonomía y corresponsabilidad en el estudiante, al hacerle responsable, no solo por lo que aprende sino por lo que aprenden sus compañeros. El curso se fundamenta en el aprendizaje experiencial, (Kolb) eminentemente práctico, donde el estudiante aprende haciendo, las actividades de enseñanza aprendizaje presencial podrán ser realizadas en espacios diferentes al aula de clase, incluyendo actividades extra muros. Adicionalmente se trabajaran exposiciones teóricas del docente, en ellas el profesor dará los lineamientos básicos a partir de los cuales los estudiantes tendrán el reto de adquirir sus propios conocimientos y de compartirlos con sus compañeros.

Evaluación

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA:

- Weitz, Castleberry, Tanner. VENTAS. McGraw Hill. 2005
- David, Hughes G .Mckee, Daryl. Singler, Charles H. ADMINISTRACION DE VENTAS UN ENFOQUE DE ORIENTACION PROFESIONAL. Editorial International Thomson Editores 2.002.
- Lamb, Hair, McDaniel. MARKETING. Thomson Editores.8ta Edición, 2006
- Kotler, Philip. MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, 2006
- Revistas (Dinero, Gerente, Harvard Business Review, Fortune, P & M, Empresario) y Prensa (El País, El Tiempo, Portafolio, Miami Herald, New York Times)

Revistas:

- Entrepreneurship Theory and Practice
- Entrepreneurship and Regional Development
- Harvard Business Revue
- Journal of Small Business Management



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

SYLLABUS ASIGNATURA

- Journal of Business Venturing
- SAM Advanced Management Journal
- The Academy of Management Review
- Revista E, Revista Entrepreneur, Revista Dinero
- Periódico Portafolio, Periódico LA REPUBLICA
- Frontiers of Entrepreneurship Research.

Control De Cambios (Fecha)

26 de noviembre de 2018