



ASIGNATURA: MERCADEO Y VENTAS PARA NUEVOS NEGOCIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre del Curso: Mercadeo y ventas para nuevos negocios

Código: 300ANM013

Tipo de Curso: Opción Complementaria, Énfasis para Administración de Empresas

Créditos Académicos: 3

Número de horas: 48 Hrs. de trabajo presencial+ 96 de trabajo independiente= 144

Descripción del Curso:

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.

Prerrequisitos: Conformación de la oportunidad de negocio

Denominación de las unidades:

1. Administración por objetivos comerciales
2. Conceptos generales de mercadeo
3. Técnicas de negociación.
4. Segmentación de mercado
5. Conformación de territorios y zonas de ventas
6. Comportamiento del consumidor
7. Procesos de ventas
8. Marketing Mix.
9. Coaching sobre el terreno
10. Plan de mercadeo y ventas

Palabras clave: Marketing mix, Segmentación, Coaching, Trade Marketing, Plan de Mercadeo y Plan de Ventas.

Elaborado: Equipo Docentes Área de Emprendimiento Fecha: Diciembre de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: 1 Directores de Carrera
--	--	---	---



Departamento: Gestión de Organizaciones

Campo de Conocimiento: Emprendimiento

Formato de Circulación: Digital/papel

II. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del curso gira en torno a la construcción de plan de mercadeo y ventas, que corresponde al desarrollo del plan de negocios en el curso de Conformación de la oportunidad de negocio, haciendo el respectivo análisis de mercado y del sector. Adicionalmente, el estudiante tendrá la oportunidad de consolidar su equipo de trabajo en torno a su emprendimiento, y se entrenará en dinámicas propias de investigación y trabajo de campo. Como resultado del curso tendrá un plan de mercadeo y ventas con sus respectivos análisis y proyecciones. Lo que le permitirá evaluar la idea de negocio con una visión más amplia del sector.

III. JUSTIFICACIÓN

Este curso es necesario en el proceso de fortalecer sus competencias emprendedoras pues le lleva al siguiente peldaño del proceso emprendedor, consolidar su equipo de trabajo y trabajar para conseguir los recursos necesarios para hacer realidad su idea de negocio. Podrá fortalecer de manera significativa su orientación al logro, capacidad creativa, ver oportunidades donde otros ven problemas y la habilidad de ver el vaso medio lleno en vez de medio vacío. Consolidar el plan de mercadeo y ventas le ofrece mas posibilidades de desarrollo como empresario y le ejercita en el análisis de las variables que influyen de manera significativa en el proceso de emprender.

IV. OBJETIVO

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.

V. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

Al terminar el curso los estudiantes estarán en capacidad de:

Competencias cognitivas:

▪ Interpretativas:

- Formular el modelo de negocio mas apropiado para su caso particular.

Elaborado: Equipo Docentes Área de Emprendimiento Fecha: Diciembre de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: 2 Directores de Carrera
--	---	---	---



- ↪ Reconocer la importancia de consolidar un plan de mercadeo y ventas para minimizar los riesgos de emprender.
- ↪ Relacionar el modelo de negocio mas adecuado para su emprendimiento.
- ↪ Calificar la viabilidad de su proyecto emprendedor, desde la perspectiva del mercado.

▪ **Argumentativas:**

- ↪ Defender y vender su idea de negocio a clientes potenciales.
- ↪ Identificar qué recursos necesita conseguir para continuar con el emprendimiento seleccionado.
- ↪ Solucionar problemas de manera creativa.

▪ **Propositivas:**

- ↪ Formular un plan de mercadeo y ventas apropiado para su emprendimiento.
- ↪ Consolidar un equipo competente para el desarrollo del plan de mercadeo y ventas.
- ↪ Vivenciar la consolidación de redes como factor determinante en el proceso emprendedor.
- ↪ Fortalecer su capacidad de ver oportunidades donde otros ven problemas.
- ↪ Fortalecer su capacidad creadora.
- ↪ Ejecutar el plan de mercadeo y ventas apropiado para su emprendimiento.

Competencias Emprendedoras:

Esta asignatura, al igual que todas las que conforman el énfasis en emprendimiento contribuye de manera significativa al desarrollo de las siguientes competencias emprendedoras:

- ↪ Competencia para la conformación de redes
- ↪ Competencia para la resolución de problemas
- ↪ Competencia para asumir riesgos
- ↪ Orientación al logro y a las oportunidades
- ↪ Trabajo en equipo
- ↪ Autonomía
- ↪ Creatividad
- ↪ Iniciativa

Competencias Axiológicas:

Los contenidos de la asignatura, las estrategias didácticas y la orientación del docente, contribuirán a desarrollar en el estudiante, los siguientes comportamientos, necesarios en el entorno en que llevará a cabo su futuro desempeño profesional:

- ↪ Proceder con ética en todas las situaciones de la vida.

Elaborado: Equipo Docentes Área de Emprendimiento Fecha: Diciembre de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: 3 Directores de Carrera
--	--	---	---



Competencias Generales:

Además de las competencias anteriores, esta asignatura contribuirá al desarrollo de las siguientes competencias generales:

Solución de problemas concretos, capacidad de trabajar en equipo, aprendizaje autónomo, iniciativa y espíritu emprendedor, habilidades para manejar bases de datos, comunicación oral y escrita en la propia lengua, comprensión de textos en inglés, liderazgo, capacidad de integración de conocimientos, responsabilidad social y ética, contextualización, toma de decisiones responsable, capacidad de participación y diálogo, procesos investigativos y toma de decisiones.

IV. DENOMINACIÓN DE LAS 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

Elaborado:	Revisado:	Aprobado:	Aprobado: 4
Equipo Docentes Área de Emprendimiento Fecha: Diciembre de 2007	Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Directores de Carrera



- 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

Elaborado:	Revisado:	Aprobado:	Aprobado: 5
Equipo Docentes Área de Emprendimiento Fecha: Diciembre de 2007	Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Directores de Carrera



- 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

VII. METODOLOGÍA:

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.

Elaborado: Equipo Docentes Área de Emprendimiento Fecha: Diciembre de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Aprobado: 6 Directores de Carrera
--	---	---	---



VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
12 Entregas individuales durante el semestre	Semanal	6.66%	80%
Sustentación oral y escrita del Plan de mercadeo y ventas desarrollado para su emprendimiento	Una vez	20%	20%
Total			100%

IX. 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
- 2. Revistas (Dinero, Gerente, Harvard Business Review, Fortune, P & M, Empresario) y Prensa (El País, El Tiempo, Portafolio, Miami Herald, New York Times)

Adicionalmente, se recomiendan las siguientes revistas para consultar en la elaboración de los trabajos de solución de problemas. La mayor parte de estas revistas están disponibles en texto completo en las bases de datos que ofrece la biblioteca o en formato impreso:

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

Elaborado:	Revisado:	Aprobado:	Aprobado: 7
Equipo Docentes Área de Emprendimiento Fecha: Diciembre de 2007	Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Noviembre de 2008	Directores de Carrera