



Técnicas de negociación y  
manejo de la venta

Guía para el profesor  
LSMT1816

# Contenido

Metodología del curso .....	3
Temario.....	8
Evaluación .....	9
Notas de enseñanza por tema.....	10
Evidencia 1 .....	14
Evidencia 2 .....	15
Evidencia 3 .....	16
Anexo 1.....	17
Anexo 2.....	19
Anexo 3.....	21

# Metodología del curso



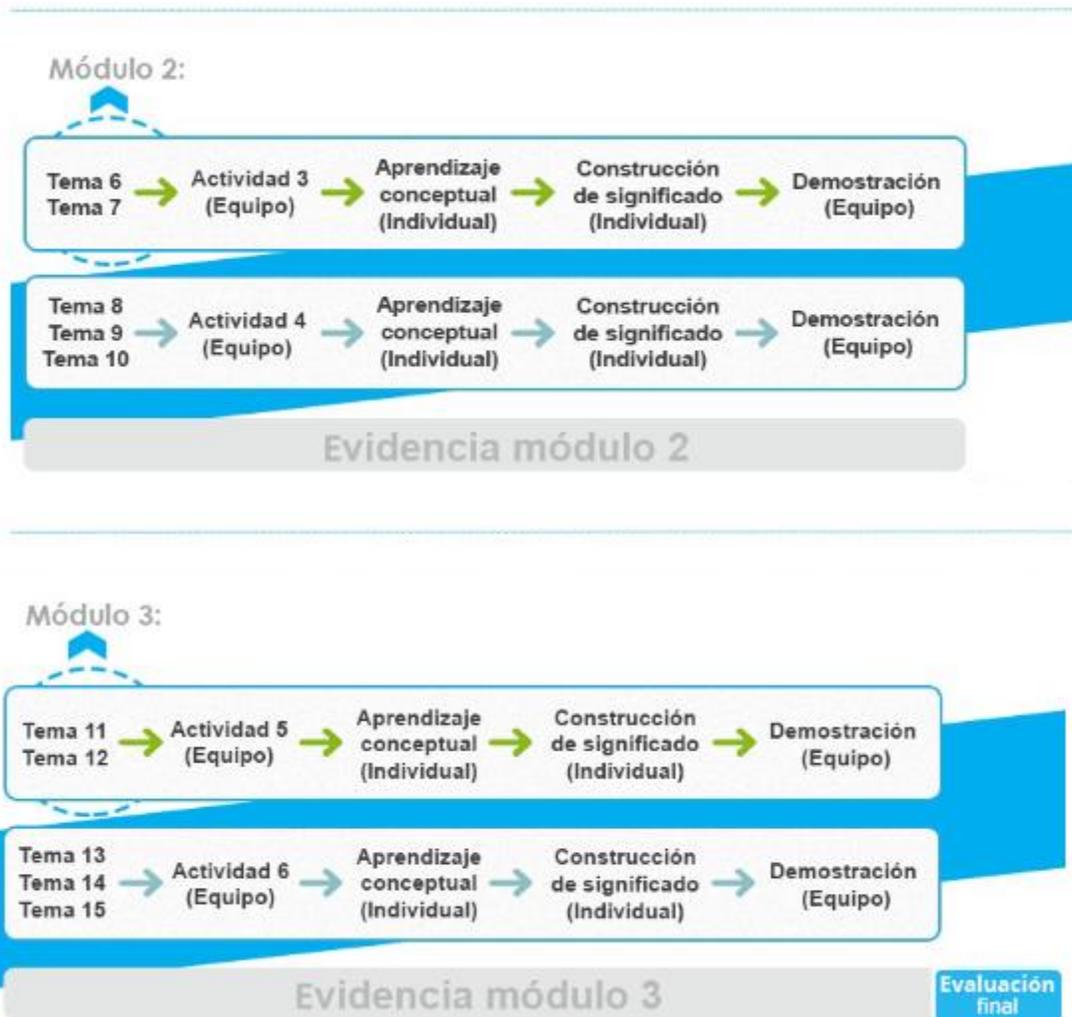
## 1. Características del curso

- El curso se imparte con la técnica didáctica de **Aula Invertida**.
- El curso está diseñado para desarrollar una competencia.
- Los contenidos están divididos en tres módulos.
- En cada módulo se revisan cinco temas.
- Hay tres evidencias en el curso, una por módulo.
- Se desarrollan seis actividades, dos por cada módulo.
- La evaluación del curso está integrada por:
  - 6 actividades
  - 6 exámenes rápidos de control de lectura
  - 3 evidencias
  - 2 exámenes parciales o 1 examen de medio término
  - 1 evaluación final



## 2. Estructura del curso





### 3. Modelo didáctico

El modelo educativo de la Universidad Tecmilenio, cuya visión es "formar personas con propósito de vida y las competencias para alcanzarlo", está enfocado en el desarrollo de competencias que distingan a sus alumnos y los capaciten para actuar ante diversos contextos, previstos o impredecibles, dado que vivimos en constante cambio, empoderándolos para aprender a aprender. Todo esto para su florecimiento humano, tomando en cuenta los elementos del Ecosistema de Bienestar y Felicidad de la Universidad.

Nuestra meta más importante en el aula es lograr un aprendizaje centrado en el alumno, por lo cual, el modelo que seguimos para el diseño e impartición de cursos es también **constructivista**, al presentar un cambio en los roles.

- **Los alumnos** obtienen las bases para hacer una interpretación de la realidad y construir su propio conocimiento, al aprender haciendo (no solamente viendo, escuchando y leyendo).
- **Los profesores**, al ser expertos en su disciplina y trabajar en la industria, aportan su experiencia laboral para guiar a los alumnos y construir ambientes de aprendizaje en contextos reales que los motiven a aprender, enriqueciendo así su experiencia de aprendizaje.

Con esta visión constructivista, se ha incorporado la técnica didáctica de Aula Invertida para apoyar el aprendizaje activo. Enseguida se explica la modalidad de este curso.

### Modalidad: Aula Invertida con ciclo de dos semanas

Está fundamentada en el ciclo de aprendizaje activo o experiencial de Kolb, el cual implica el aprendizaje inductivo, es decir, los alumnos llegan a sus propias conclusiones sobre la experiencia y contenido, facilitando la aplicación de su aprendizaje a situaciones del mundo real. Consta de las siguientes cuatro etapas y el aprendizaje puede comenzar en cualquiera de estas.

#### 1. Experiencia concreta

Tener una experiencia concreta, involucrándose completamente.

#### 2. Observación reflexiva

Reflexionar acerca de la experiencia, observándola desde diversas perspectivas y estableciendo conexiones para obtener más información o profundizar la comprensión de dicha experiencia.

#### 3. Conceptualización abstracta

Obtener y crear nuevos y más amplios conceptos, teorizando, generalizando e identificando patrones y normas. Esta etapa de "pensamiento" sirve para organizar el conocimiento y es crítica porque implica ser capaz de transferirlo de un contexto a otro.

#### 4. Experimentación activa

Aplicar o probar los conocimientos adquiridos en el mundo real y en situaciones nuevas, tomando decisiones y resolviendo nuevos problemas. La aplicación del aprendizaje es una nueva experiencia, desde la cual, el ciclo comienza nuevamente.

Considerando lo anterior, en la Universidad Tecmilenio, se desarrollan las siguientes fases para esta modalidad.



**Evidencias** (con ellas se comprueba que se adquirió la competencia del curso y las cuales son evaluables con rúbricas cargadas en la plataforma tecnológica)

## Referencias

- AFS Intercultural Programs. (2014). *Kolb's Experiential Learning Cycle for AFS & Friends*. Recuperado de [https://issuu.com/afsinterculturalprograms/docs/kolb\\_s\\_experiential\\_learning\\_cycle\\_](https://issuu.com/afsinterculturalprograms/docs/kolb_s_experiential_learning_cycle_)
- Ramírez, J. (2016). *CICLO DE KOLB Y DISEÑO DE TAREAS*. Recuperado de <https://ined21.com/ciclo-de-kolb-diseno-tareas/>
- Santiago, R. (2015). *El ciclo de Kolb*. Recuperado de <https://www.theflippedclassroom.es/sabes-lo-que-es-el-ciclo-de-kolb/>



## 4. ¿Cómo impartir el curso?

El profesor debe revisar a fondo la actividad antes de que la realicen los alumnos y conocer todos los aspectos teóricos involucrados (capítulos de libros de texto o de apoyo y recursos), para brindar una respuesta o ayuda oportuna a los estudiantes dentro del modelo constructivista. Asimismo, debe indicar a los alumnos (previo a cada parte de la actividad) la información que requieren estudiar y buscar en Internet para que puedan llevarla a las sesiones de clase, en caso de que se requiera.

El profesor debe iniciar su clase con una breve explicación de la **actividad** y una visión general de los conceptos más importantes en los que los alumnos deben enfocar su atención. Considerando esta explicación, los alumnos inician su trabajo y el profesor monitorea su avance (no al frente del grupo, sino caminando entre las mesas y en ocasiones sentándose al lado de los alumnos para observar su trabajo), tratando de no interrumpir los procesos de aprendizaje, pero guiando la actividad para que los alumnos se enfoquen en lo que están haciendo.

Cada actividad se realiza en equipo (algunas de sus partes pueden llevarse a cabo de forma individual) y está diseñada para realizarse en, aproximadamente, seis horas, incluyendo la demostración. Independientemente del número de clases semanales, la actividad debe adaptarse por el profesor que imparte para realizarse en dos semanas, incluyendo la demostración.

Al finalizar la clase, el profesor recordará a los alumnos que, su tarea, consiste en estudiar los conceptos en los que se sustenta la actividad que están realizando. Los alumnos deben estudiar los capítulos asignados del libro de texto o de apoyo, revisar las explicaciones y los recursos de cada tema, lo cual es parte de la fase de **aprendizaje conceptual**.

El profesor desarrollará y aplicará **comprobaciones** de lectura, preferentemente en medio de cada actividad. Dichas comprobaciones tienen valor en la calificación final.

Como se comentó previamente, la tercera fase es la **construcción de significado**, la cual es muy importante, ya que es en la unión de la experiencia, los conceptos y la reflexión en donde se construye el significado de lo aprendido. Al finalizar la actividad, el profesor puede organizar una discusión de grupo para reflexionar sobre lo aprendido y corregir, en caso necesario, las interpretaciones erróneas o no fundamentadas. Se puede tomar como referencia lo que se establece en esta fase para cada actividad del curso.

Por último, en la fase de la **demostración** de la actividad, el profesor seleccionará, aproximadamente, tres equipos por actividad para que presenten los resultados de su trabajo; debe incentivar a los alumnos a que su presentación sea breve y original (duración aproximada de 10 minutos por equipo, sin embargo, puede variar dependiendo del número de equipos y del tiempo disponible). Es importante que el profesor señale la importancia de escuchar las presentaciones de los demás equipos para incrementar el aprendizaje. Se debe enfatizar el respeto a quienes están presentando, así como escuchar en silencio y atentamente las exposiciones.

Las presentaciones, a través de la demostración, son una segunda oportunidad para que los alumnos reflexionen sobre sus hallazgos y el profesor invite al grupo a fundamentarlos.

En esta última fase, se detalla cómo se evaluará cada actividad, lo cual se integra por el **proceso** (puntos de los criterios de evaluación de dicha actividad), la **fundamentación** (puntos para el documento en el que se fundamenta el trabajo) y el **resultado** (puntos para la demostración de la actividad).

El proceso descrito previamente debe seguirse en cada una de las actividades del curso.

En las últimas clases del curso, dependiendo del tiempo que se tenga disponible, los alumnos presentarán los resultados de su última evidencia en forma breve y creativa, a través de su demostración.

Los **exámenes parciales o de medio término** se desarrollarán por el profesor impartidor (considerando el contenido del curso), y pueden ser teóricos o prácticos.



## 5. Visita la comunidad virtual de Aula Invertida de la Universidad Tecmilenio

A través de esta comunidad, los profesores y los alumnos podrán hacer lo siguiente:

- Aprender más acerca de la técnica didáctica de Aula Invertida.
- Conocer el rol del profesor.
- Conocer el rol del alumno.
- Revisar recursos relacionados con la técnica didáctica de Aula Invertida para mantenerse actualizados.
- Compartir mejores prácticas y videos grabados por profesores de la Universidad para que estén disponibles a través de esta comunidad.
- Retroalimentar cursos.
- Compartir testimonios.
- Ver preguntas frecuentes.

¡Te invitamos a visitar constantemente esta comunidad!

## Temario

Tema 1.	Introducción a las negociaciones y ventas exitosas
Tema 2.	La función de ventas en la empresa
Tema 3.	Importancia de la negociación para las ventas
Tema 4.	Planeación de la negociación
Tema 5.	El proceso de la negociación
Tema 6.	El proceso de venta
Tema 7.	Búsqueda y selección de prospectos
Tema 8.	Planeación de la venta
Tema 9.	Presentación, objeciones y cierre de la venta
Tema 10.	Seguimiento posventa e inicio de relaciones
Tema 11.	Evolución de la función de ventas
Tema 12.	Construcción de relaciones con los clientes
Tema 13.	Administración de cuentas clave y fundamento de CRM
Tema 14.	Administración de la fuerza de ventas
Tema 15.	Ética y ventas

## Evaluación

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntos
6	Comprobaciones de lectura	18
6	Actividades	24
3	Evidencias	23
1	Primer examen parcial	10
1	Segundo examen parcial	10
1	Evaluación final	15
<b>Total</b>		<b>100</b>

Actividad	Ponderación
Comprobación de lectura 1	3
Actividad 1	4
Comprobación de lectura 2	3
Actividad 2	4
Evidencia 1	7
Comprobación de lectura 3	3
Actividad 3	4
Comprobación de lectura 4	3
Actividad 4	4
Evidencia 2	8
Comprobación de lectura 5	3
Actividad 5	4
Comprobación de lectura 6	3
Actividad 6	4
Evidencia 3	8
Primer examen parcial	10
Segundo examen parcial	10
Evaluación final	15
<b>Total</b>	<b>100</b>

## Notas de enseñanza por tema

### Nota tema 1

En este tema, se debe hacer énfasis en la relación existente entre negociar y vender. También es importante recalcar que, sin importar la actividad a la que los alumnos tengan planeado desarrollarse, en todas, es necesario el conocimiento de estos conceptos. Todos debemos negociar y vender.

### Nota tema 2

Debe analizar el rol que tiene el área de ventas en una empresa y su importancia en el desarrollo de la misma. Reconocer que la administración de ventas es parte del proceso de planeación general de la organización. Es importante que, el alumno, entienda que las empresas deben transmitir como generan valor para que el cliente compre sus productos.

### Nota tema 3

En este tema, se debe analizar los diferentes tipos de negociación y la importancia de esta en las ventas. Se debe tomar en cuenta los factores personales que existen en una negociación y sobre todo partir de que lo que se busca es lograr satisfacer las necesidades de un cliente y que la negociación trate de llegar a un acuerdo entre ambas partes.

### Nota tema 4

Se debe considerar la importancia de la preparación para una negociación y todo lo que implica prepararse para estar listo y entablar una negociación de cualquier tipo. Se deben conocer los pasos a seguir para preparar una negociación y el ambiente en el que se considera más adecuado llevarla a cabo.

### Nota tema 5

Una vez que se ha preparado, se debe realizar la negociación. En este tema se debe revisar el proceso que se recomienda seguir para negociar y poder llegar a acuerdos con los clientes potenciales, sin olvidar que estamos interactuando con otras personas y que se comienzan a sentar las bases para relaciones a largo plazo.

### Nota tema 6

Este tema es el inicio del módulo 2 y es donde los alumnos comienzan a analizar el proceso de venta. Es importante hacer énfasis en que el proceso de ventas es un método ya comprobado y que, en la medida que se siga, las posibilidades de éxito aumentan. No es necesario inventar procesos nuevos si ya hay una serie de pasos que funcionan.

### Nota tema 7

Este es uno de los temas más dinámicos, ya que permite la realización de actividades muy prácticas. La búsqueda y selección de prospectos es una de las etapas más importantes en el proceso de ventas, se debe revisar que la correcta definición de los perfiles de clientes potenciales nos va a permitir seleccionar de una manera más acertada los prospectos. Los métodos para prospectar han cambiado con el uso de la tecnología y medios digitales.

### Nota tema 8

En este tema, se revisa el concepto de planeación de ventas. En las organizaciones, la planeación es fundamental para el logro de objetivos y las ventas no sean diferentes. Para lograr objetivos de ventas, se debe realizar una correcta planeación. Al igual que en otros temas, en este se sugiere una serie de pasos para poder realizar una planeación de ventas de una manera más organizada.

### Nota tema 9

El tema 9 abarca uno de los obstáculos más importantes en el proceso de ventas, el manejo de las objeciones por parte del cliente. Gran parte del éxito en el proceso de ventas es saber que van a existir objeciones y que, en la medida que las personas que realicen la labor de venta estén preparadas para el manejo de estas objeciones, el éxito al vender será mayor. Se recomiendan ejercicios reales donde los alumnos preparen respuestas a objeciones que probablemente ellos mismos dan cuando les quieren vender algo.

### Nota tema 10

En este tema, se comienzan a revisar las relaciones con cliente a partir de la posventa, que será la base del módulo 3. Es importante analizar este tema desde la satisfacción del cliente y la comunicación que se debe tener con ellos para crear relaciones a largo plazo. Revisar las etapas y en qué momento inicia el servicio posventa. En el siguiente módulo, se revisa el uso de la tecnología para la correcta administración de las relaciones con el cliente.

### Nota tema 11

El tema 11 hace una pausa en los procesos actuales de venta y lleva a los alumnos a hacer una reflexión de cómo ha evolucionado este proceso con el paso del tiempo. Se debe revisar con los alumnos que los cambios que ha habido en los entornos han obligado también a que las ventas se actualicen y, sobre todo, las personas que realizan la venta para las organizaciones. El perfil del vendedor ha cambiado y la función de las ventas también ha cambiado. El alumno debe entender en qué han consistido estas modificaciones.

### Nota tema 12

En este tema, se retoma la importancia de la construcción de relaciones con nuestros clientes. Mantener a los clientes después de la primera compra está en gran medida relacionado, no solo con el nivel de satisfacción en el uso o desempeño del producto o servicio adquirido, sino también del servicio al cliente recibido en todo el proceso. Se debe hacer énfasis en la capacitación de las personas que tienen contacto con el cliente.

### Nota tema 13

En el tema 13, se revisan dos conceptos muy importantes. El primero de ellos es el concepto de KAM (Ejecutivo de Cuentas Clave). Se recomienda que se analice este tema no solo como parte de la creación de relaciones a largo plazo con clientes institucionales, sino como posible desarrollo profesional de los alumnos; ser KAM es una especialización laboral. Para el tema de CRM, se recomienda apoyarse en páginas como Hubspot, donde incluso hay certificaciones gratuitas.

### Nota tema 14

La administración de la fuerza de ventas debe partir del desarrollo correcto de perfiles. Al igual que otros temas, se deben revisar con los alumnos los procesos recomendados para la correcta administración de la fuerza de ventas desde el reclutamiento, compensación y evaluación del desempeño. Analizar la importancia de la motivación de la fuerza de ventas.

### Nota tema 15

Con este tema, se cierra el curso y, es importante analizar con los alumnos que el proceso de negociación y ventas debe basarse en una relación de ganar-ganar, donde el fin no justifica los medios. Se pueden revisar temas reales de situaciones donde, algún vendedor, por lograr sus objetivos, miente en los beneficios de los productos, engañando al cliente, o bien, los temas éticos de los conflictos de interés que puede haber en las organizaciones en el manejo de proveedores y los sobornos o regalos que no están autorizados.

## Evidencia 1

Documento en el que se expone la importancia de contar con una planeación y ejecución del proceso de negociación dentro de una empresa.

Instrucción para el alumno

1. Escoge un producto que sea vendido por una empresa de tu localidad. Es importante que elijas muy bien la empresa y el producto con el que trabajarás porque este será parte de tu proyecto durante el periodo.

2. De acuerdo con la empresa de tu localidad y el producto elegido, realiza lo siguiente:

a. Menciona el nombre de la empresa y el producto que se va a vender; explica para qué sirve el producto, cuáles son sus características, cuál es su precio y cualquier función extra que tenga.

b. Realiza un análisis situacional de la empresa en el que describas lo siguiente:

- Visión y misión
- Catálogo de productos
- Tipo de estrategia competitiva que utiliza
- Mercado meta
- Propuesta de valor
- Canales de venta que utiliza
- Manejo de redes sociales y presencia en internet
- Estrategias mercadotecnia
- Tres principales competidores
- Porcentaje de participación en el mercado (empresa seleccionada y sus competidores)

c. Explica el proceso de ventas del producto dentro de la empresa.

d. Explica la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa y, actualmente, quién ejerce mayor poder para negociar (la empresa o el cliente).

e. Explica el tipo de negociación que se sigue en la empresa para las ventas, mencionando cómo el vendedor maneja a los clientes, desde la presentación del cliente, del producto y el cierre de ventas, hasta el manejo de objeciones que se sigue.

Se realiza la entrega de la evidencia con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 1).

## Evidencia 2

Definición del proceso de ventas de un producto, estableciendo relaciones con clientes y planeando el manejo de objeciones que puedan seguir.

Instrucción para el alumno

1. Con base en la empresa de tu localidad que elegiste en el módulo 1, define y analiza el proceso de ventas del producto y las mejoras que se deben de realizar en dicho proceso. Puedes guiarte con base en los siguientes puntos.
  - a. Identifica el segmento de mercado al que va dirigido.
  - b. ¿Qué vías para prospectar clientes utilizarías para este negocio? Explica por qué.
  - c. Define la forma en que se dará a conocer el servicio o producto en el mercado.
  - d. Establece la presentación que tendrá el servicio o producto.
  - e. Desarrolla el pitch de ventas.
  - f. Propón estrategias que ayuden a mantener el servicio o producto en el mercado con fácil acceso y al alcance de la mayoría de la población.
2. Para poder establecer relaciones con los clientes, contesta las siguientes preguntas:
  - ¿Por qué los clientes son parte fundamental en el proceso de la venta?
  - ¿Qué estrategias se siguen para entablar relaciones con los clientes?
  - ¿Qué canales de venta y comunicación son los ideales para mantener buena relación con el cliente?
  - ¿Se necesitan realizar mejoras? Justifica tus respuestas.
3. Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes.
  - a. De la tabla de personalidades vista en clase, escojan tres tipos de personalidad y redacten cinco posibles objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio (tres personalidades, cinco objeciones por personalidad, para un total de 15 objeciones).
  - b. Redacten la respuesta (manejo de objeción) a cada una de las 15 objeciones que recibirían por parte de los clientes potenciales de acuerdo con su personalidad.
4. Con base en la información de los puntos anteriores, desarrolla una serie de mejoras sobre el producto o servicio para minimizar el número de objeciones.
5. Describe los tipos de negociaciones que se pueden llegar a tener en el proceso de ventas.

Se realiza la entrega de la evidencia con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 2).

## Evidencia 3

Propuesta de un plan para reforzar las ventas y el seguimiento de relaciones a largo plazo.

Instrucción para el alumno

De acuerdo con la empresa de tu localidad utilizada en las evidencias anteriores y a la información que generaste, desarrolla lo siguiente:

1. Cinco estrategias en donde implementes actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes. Por ejemplo, darle seguimiento por teléfono de forma periódica (cada mes), para medir el nivel de satisfacción del cliente. Debes justificar las razones de implementar cada estrategia.
2. Cinco estrategias para administrar las relaciones con los clientes. ¿Necesitarás algún tipo de software? ¿Tendrás personal para poder asegurarte de tener la información deseada de cada cliente? Justifica tu respuesta y decide qué tipo de software es necesario para implementar dichas estrategias.
3. Detalla los canales de comunicación que tendrías para mantener una buena relación con los clientes.
4. Desarrolla tu fuerza de venta.
  - a. Define el perfil de tus vendedores.
  - b. ¿Qué mecanismo de reclutamiento utilizarías para tener a los mejores vendedores?
  - c. Con base en la empresa que escogiste y su alcance, define la cantidad de vendedores que requieres.
  - d. ¿Qué tipo de capacitación les darías? ¿Con qué frecuencia? Justifica tus respuestas.
  - e. Desarrolla un plan de incentivos que motiven a tus vendedores basados en bonos o comisiones. Detalla cómo funcionaría, frecuencia, requisitos, alcances, etcétera.
  - f. ¿Cuál sería el mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores?

Se realiza la entrega de la evidencia con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 3).

## Anexo 1

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Escoge y menciona nombre de la empresa, características, precio y cualquier función extra.	10-9	8-7	6-0	10
	Menciona lo siguientes aspectos: a. Nombre de la empresa b. Características c. Precio d. Función extra	Menciona al menos tres de los siguientes aspectos: a. Nombre de la empresa b. Características c. Precio d. Función extra	Menciona al menos dos de los siguientes aspectos: a. Nombre de la empresa b. Características c. Precio d. Función extra	
2. Realiza un análisis situacional en el que describe lo siguiente: a. Visión y misión b. Catálogo de productos c. Tipo de estrategia competitiva d. Mercado meta e. Propuesta de valor f. Canales de venta que utiliza g. Manejo de redes sociales y presencia en internet h. Estrategias mercadotecnia i. Tres principales competidores j. Porcentaje de participación en el mercado	30-26	25-21	20-0	30
	Realiza un análisis situacional en el que describe lo siguiente: a. Visión y misión b. Catálogo de productos c. Tipo de estrategia competitiva d. Mercado meta e. Propuesta de valor f. Canales de venta que utiliza g. Manejo de redes sociales y presencia en internet h. Estrategias mercadotecnia i. Tres principales competidores j. Porcentaje de participación en el mercado	Realiza un análisis situacional en el que describe al menos diez de los siguientes aspectos: a. Visión y misión b. Catálogo de productos c. Tipo de estrategia competitiva d. Mercado meta e. Propuesta de valor f. Canales de venta que utiliza g. Manejo de redes sociales y presencia en internet h. Estrategias mercadotecnia i. Tres principales competidores j. Porcentaje de participación en el mercado	Realiza un análisis situacional en el que describe al menos ocho de los siguientes aspectos: a. Visión y misión b. Catálogo de productos c. Tipo de estrategia competitiva d. Mercado meta e. Propuesta de valor f. Canales de venta que utiliza g. Manejo de redes sociales y presencia en internet h. Estrategias mercadotecnia i. Tres principales competidores j. Porcentaje de participación en el mercado	
3. Explica el proceso de ventas del producto de la empresa.	20-17	16-14	13-0	20
	Explica detalladamente el proceso de ventas del producto de la empresa.	Explica de manera general el proceso de ventas del producto de la empresa.	Explica de manera incompleta el proceso de ventas del producto de la empresa.	

4. Explica la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	20-17	16-14	13-0	20
	Explica de manera detallada la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	Explica de manera general la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	Explica de manera incompleta la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	
5. Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes), puntualizando lo siguiente: a. Presentación del cliente b. Presentación de producto c. Cierre de ventas d. Manejo de objeciones que se sigue	20-17	16-14	13-0	20
	Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes), puntualizando lo siguiente: a. Presentación del cliente b. Presentación de producto c. Cierre de ventas d. Manejo de objeciones que se sigue	Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes), puntualizando al menos tres aspectos: a. Presentación del cliente b. Presentación de producto c. Cierre de ventas d. Manejo de objeciones que se sigue	Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes), puntualizando al menos dos aspectos: a. Presentación del cliente b. Presentación de producto c. Cierre de ventas d. Manejo de objeciones que se sigue	
TOTAL				100%

## Anexo 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Define y analiza el proceso de ventas del producto, puntualizando lo siguiente: a. Segmento del mercado b. Vías para prospectar c. Forma en que se dará a conocer el servicio o producto d. Presentación que tendrá el servicio o el producto e. Pitch de ventas f. Estrategias que ayuden a mantener el servicio o producto	25-21	20-18	17-0	25
	Define y analiza el proceso de ventas del producto, puntualizando los seis aspectos que a continuación se mencionan. a. Segmento del mercado b. Vías para prospectar c. Forma en que se dará a conocer el servicio o producto d. Presentación que tendrá el servicio o el producto e. Pitch de ventas f. Estrategias que ayuden a mantener el servicio o producto	Define y analiza el proceso de ventas del producto, puntualizando al menos cuatro de los seis aspectos que a continuación se mencionan. a. Segmento del mercado b. Vías para prospectar c. Forma en que se dará a conocer el servicio o producto d. Presentación que tendrá el servicio o el producto e. Pitch de ventas f. Estrategias que ayuden a mantener el servicio o producto	Define y analiza el proceso de ventas del producto, puntualizando al menos tres de los seis aspectos que a continuación se mencionan. a. Segmento del mercado b. Vías para prospectar c. Forma en que se dará a conocer el servicio o producto d. Presentación que tendrá el servicio o el producto e. Pitch de ventas f. Estrategias que ayuden a mantener el servicio o producto	
2. Establece relaciones con los clientes contestando las siguientes preguntas. • ¿Por qué los clientes son parte fundamental en el proceso de la venta? • ¿Qué estrategias se siguen para entablar relaciones con los clientes? • ¿Qué canales de venta y comunicación son los ideales para mantener buena	20-17	16-14	13-0	20
	Establece relaciones con los clientes contestando correctamente las siguientes cuatro preguntas. • ¿Por qué los clientes son parte fundamental en el proceso de la venta? • ¿Qué estrategias se siguen para entablar relaciones con los clientes? • ¿Qué canales de venta y comunicación son los ideales para mantener buena relación con el cliente?	Establece relaciones con los clientes contestando correctamente al menos tres de las siguientes cuatro preguntas. • ¿Por qué los clientes son parte fundamental en el proceso de la venta? • ¿Qué estrategias se siguen para entablar relaciones con los clientes? • ¿Qué canales de venta y comunicación son los ideales para	Establece relaciones con los clientes contestando correctamente al menos dos de las siguientes cuatro preguntas. • ¿Por qué los clientes son parte fundamental en el proceso de la venta? • ¿Qué estrategias se siguen para entablar relaciones con los clientes? • ¿Qué canales de venta y comunicación son los ideales para	

relación con el cliente? • ¿Se necesitan realizar mejoras? Justifica tus respuestas.	• ¿Se necesitan realizar mejoras? Justifica tus respuestas.	mantener buena relación con el cliente? • ¿Se necesitan realizar mejoras? Justifica tus respuestas.	mantener buena relación con el cliente? • ¿Se necesitan realizar mejoras? Justifica tus respuestas.	
3. Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes. a. Escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio. b. Redacta la respuesta a cada una de las 15 objeciones.	25-21	20-18	17-0	25
	Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes, puntualizando lo siguiente: a. Escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio. b. Redacta la respuesta a cada una de las 15 objeciones.	Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes, puntualizando lo siguiente de manera general. a. Escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio. b. Redacta la respuesta a cada una de las 15 objeciones.	Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes, puntualizando al menos uno de los siguientes puntos. a. Escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio. b. Redacta la respuesta a cada una de las 15 objeciones.	
4. Desarrolla una serie de mejoras sobre el producto o servicio.	20-17	16-14	13-0	20
	Presenta una serie de mejoras sobre el producto o servicio de manera detallada.	Presenta una serie de mejoras sobre el producto o servicio de manera general.	Presenta una serie de mejoras sobre el producto o servicio de manera incompleta.	
5. Describe los tipos de negociaciones que se podrían tener en el proceso de ventas.	10-9	8-7	6-0	10
	Describe de manera detallada los tipos de negociaciones que podrían tener en el proceso de ventas.	Describe de manera general los tipos de negociaciones que podrían tener en el proceso de ventas.	Describe de manera incompleta los tipos de negociaciones que podrían tener en el proceso de ventas.	
TOTAL				100%

## Anexo 3

	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Desarrolla cinco estrategias donde implementa actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes.	25-21	20-18	17-0	25
	Desarrolla cinco estrategias donde implementa actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes.	Desarrolla al menos cuatro estrategias donde implementa actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes.	Desarrolla al menos tres estrategias donde implementa actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes.	
2. Desarrolla cinco estrategias para administrar las relaciones con los clientes (menciona el software necesario para implementar las estrategias).	25-21	20-18	17-0	25
	Desarrolla cinco estrategias para administrar las relaciones con los clientes (menciona el software necesario para implementar las estrategias).	Desarrolla al menos cuatro estrategias para administrar las relaciones con los clientes (menciona el software necesario para implementar las estrategias).	Desarrolla al menos tres estrategias para administrar las relaciones con los clientes (menciona el software necesario para implementar las estrategias).	
3. Detalla los canales de comunicación para mantener una buena relación con los clientes.	25-21	20-18	17-0	25
	Menciona de manera detallada los canales de comunicación para mantener una buena relación con los clientes.	Menciona de manera general los canales de comunicación para mantener una buena relación con los clientes.	Menciona de manera incompleta los canales de comunicación para mantener una buena relación con los clientes.	
4. Desarrolla la fuerza de venta, puntualizando lo siguiente: a. Perfil del vendedor. b. Mecanismos de reclutamiento. c. Tipo de capacitación (justifica tu respuesta). d. Desarrolla un plan de incentivos que	25-21	20-18	17-0	25
	Desarrolla la fuerza de venta, puntualizando lo siguiente: a. Perfil del vendedor. b. Mecanismos de reclutamiento. c. Tipo de capacitación (justifica tu respuesta). d. Desarrolla un plan de incentivos que motiven a los vendedores.	Desarrolla la fuerza de venta, puntualizando al menos cinco de los siguientes aspectos. a. Perfil del vendedor. b. Mecanismos de reclutamiento. c. Tipo de capacitación (justifica tu respuesta). d. Desarrolla un plan de incentivos que motiven a los vendedores.	Desarrolla la fuerza de venta, puntualizando al menos cuatro de los siguientes aspectos. a. Perfil del vendedor. b. Mecanismos de reclutamiento. c. Tipo de capacitación (justifica tu respuesta). d. Desarrolla un plan de incentivos que motiven a los vendedores.	

<p>motiven a los vendedores.</p> <p>e. Mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores.</p>	<p>e. Mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores.</p>	<p>e. Mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores.</p>	<p>e. Mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores.</p>	
TOTAL				100%