



# Guía para el profesor

Habilidades para la venta  
LSMT6008



## Índice

Información general del curso .....	1
Metodología .....	2
Evaluación.....	3
Bibliografía.....	3
Temario.....	4
Notas de enseñanza .....	5
Evidencias .....	15

## Información general del curso

### Modalidades

- Clave banner: LSMT6008

### Competencia del curso

Desarrolla estrategias de observación, escucha, comunicación y manejo del proceso de ventas para entender mejor las necesidades de los clientes y asegurar las ventas.





## Metodología

El curso de Habilidades para la venta tiene una duración de 15 semanas, en las cuales revisarás un total de 15 temas, lo que implica un tema por semana. Este curso equivale a ocho créditos, lo que implica que debes dedicar ocho horas a la semana, tres en el aula y cinco fuera de ella. Los temas inician con la semana, por lo que tendrás el resto de la misma para llevar a cabo las actividades o prácticas que en él se indiquen. No olvides que tu facilitador establecerá fechas de entrega dependiendo de las actividades que realizarás.

Por otro lado, en los temas encontrarás:

- Explicaciones del tema en cuestión, las cuales ampliarán tu conocimiento sobre los conceptos relacionados.
- Prácticas que obligatoriamente debes llevar a cabo para desarrollar tus habilidades de venta.
- Actividades de aprendizaje cuyo desarrollo implican un esfuerzo más fuerte en tanto al tiempo invertido como en lo que debes hacer.
- Prácticas que debes realizar de manera obligatoria, es gracias a ellas que desarrollarás las habilidades para la venta.

A través del curso, debes trabajar en lo siguiente:

- 9 actividades
- 3 evidencias

### Actividades

Las actividades se entregarán a través de la plataforma con una fecha límite del domingo por la noche. Sin embargo, debes estar pendiente de la plataforma, ya que tu facilitador puede establecer otra fecha de entrega de acuerdo con las necesidades de la actividad.

### Prácticas

¿De qué manera se desarrollan habilidades si no es a través de la práctica? Como cualquier otra habilidad, tendrás que practicar las habilidades para la venta a través de estos ejercicios. Es fundamental que las realices con la seriedad que ameritan.

### Evidencia

La evidencia consiste en la grabación de un video donde realizarás una presentación de ventas, además de la creación de un reporte de prospección y un folleto. Para construir la evidencia necesitas prestar atención a los dos avances previos a la entrega final, entrégalos a tu facilitador para que te dé retroalimentación.



## Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
9	Actividades	30
3	Evidencias	70
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>



## Bibliografía

### Libro de texto

- Castleberry, S. (2023). *Selling: Building Partnerships* (11<sup>th</sup> ed.). México: McGraw-Hill.  
ISBN10: 1456295748  
ISBN13: 9781456295745

### Libros de apoyo

- Colet, R., Polio, J., García, E., y Heddo, D. (2021). *Procesos de venta*. España: McGraw-Hill Interamericana.  
ISBN: 9788448624286  
e-ISBN: 9788448628277
- Hunt, S., y Deitz, G. (2023). *Ventas profesionales*. México: McGraw-Hill.  
ISBN: 9786071519788
- Stinnett, B. (2022). *The Digital Selling Handbook*. USA: McGraw-Hill.  
ISBN: 978-1264278862

 **Temario**

<b>1</b>	Escucha activa
<b>2</b>	Mirada activa
<b>3</b>	Neurolingüística
<b>4</b>	Venta adaptable
<b>5</b>	Comunicación activa
<b>6</b>	Manejo de objeciones
<b>7</b>	Técnicas de cierre
<b>8</b>	Microventa
<b>9</b>	Manejo de tiempo
<b>10</b>	Apoyo de ventas
<b>11</b>	Venta a grupos
<b>12</b>	Literatura de ventas
<b>13</b>	<i>Telemarketing</i>
<b>14</b>	Venta en piso de ventas
<b>15</b>	Ética en las ventas



## Notas de enseñanza

### Tema 1 Escucha activa

- Repetir la información cuando se trate de características específicas de lo que busca el cliente para generar una mayor conexión. Al final se recomienda recapitular en voz alta todo lo discutido.
- Permitir pausas en la conversación, mostrando paciencia y respeto, para que el interlocutor pueda reflexionar y continuar hablando. Con esto, se da espacio al interlocutor para expresar completamente sus pensamientos. Después de hacer una pregunta, esperar en silencio y permitir que el cliente responda sin interrupciones.

### Tema 2 Mirada activa

- Uso consciente y estratégico del contacto visual para mejorar la comunicación y construir relaciones, fomentando la conexión y la confianza con el cliente, ya que se demuestra interés y atención. Además, puede ayudar a leer y responder a las señales no verbales del cliente.
- Alternar la mirada entre los ojos y la boca del interlocutor para evitar que el contacto visual sea incómodo, reservando este último solo para recalcar puntos importantes.

### Lenguaje corporal

- El lenguaje corporal efectivo incluye el uso consciente de gestos, posturas y expresiones faciales para reforzar el mensaje verbal y la conexión emocional, influyendo en la toma de decisiones del cliente. Mantener una postura abierta y relajada, evitando cruzar brazos o piernas, y utilizar gesticulación adecuada sin excesos es clave para una comunicación efectiva.
- Una sonrisa genuina muestra amabilidad y puede generar respuestas positivas. Inclinandose ligeramente hacia adelante demuestra interés, mientras que respetar el espacio personal evita incomodidades. Observar y adaptar tu comunicación según las señales no verbales del cliente es esencial para una interacción exitosa.

### Tema 3 Neurolingüística

### Importancia de la comunicación y comprensión interpersonal

- La comunicación efectiva mejora la comprensión interpersonal, permitiendo adaptar el enfoque de ventas a las preferencias del cliente y ayudando a influir y persuadir de manera efectiva. Comprender las preferencias neurolingüísticas, visual, auditiva, kinestésica y abstracta, es esencial para personalizar la interacción y mejorar la relación con el cliente.
- Las personas procesan información de diferentes maneras, lo que afecta su toma de decisiones. Utilizar gráficos y descripciones visuales para los visuales, modulación de voz para

los auditivos, permitir la interacción física para los kinestésicos, y explicar conceptos de manera teórica para los abstractos, son técnicas clave para una venta exitosa.

### **Funcionamiento del cerebro humano en ventas**

- El cerebro humano tiene tres partes principales que influyen en el comportamiento y la toma de decisiones: el cerebro reptil, el cerebro límbico y el córtex cerebral. El cerebro reptil, responsable de las funciones básicas de supervivencia, responde a estímulos básicos como miedo y seguridad, lo que puede ser utilizado en ventas para enfatizar la seguridad del producto y crear un sentido de urgencia.
- El cerebro límbico, encargado de las emociones y recuerdos, influye en decisiones basadas en sentimientos. Apelar a emociones y contar historias que conecten emocionalmente son técnicas efectivas. El córtex cerebral, responsable del pensamiento lógico y la resolución de problemas, requiere datos y argumentos lógicos que respalden el valor del producto, explicando características y beneficios de manera detallada.

## **Tema 4** Venta adaptable

### **Definición e importancia del enfoque personalizado en ventas**

- El enfoque personalizado en ventas implica ajustar las estrategias según el cliente individual y sus necesidades específicas. Esta práctica mejora la satisfacción del cliente, aumenta las posibilidades de cerrar ventas y permite establecer relaciones a largo plazo.
- Adaptarse a los estilos sociales de los clientes es fundamental. Clasificados en expresivo, sociable, conductor y analítico, cada estilo requiere técnicas específicas para maximizar la efectividad de la venta, desde crear conexiones emocionales hasta proporcionar información detallada y basada en datos.

### **Técnicas de venta y tipos de clientes**

- Las técnicas de venta varían según el tipo de cliente. Los cazas precios buscan el mejor precio y responden bien a descuentos, mientras los estéticos valoran el diseño y requieren presentaciones visuales. Los busca espacios necesitan soluciones funcionales, y los inversionistas prefieren productos con buen retorno de inversión.
- Los patrimoniales valoran la seguridad y la durabilidad, mientras que los ubicados tienen necesidades específicas según su ubicación geográfica. Adaptar el mensaje y resaltar cómo el producto satisface estas necesidades específicas es clave para una venta exitosa.

## **Tema 5** Comunicación activa

### **Comunicación activa**

- La comunicación activa implica estar plenamente involucrado y participar activamente en la conversación, mejorando la comprensión mutua y la relación con el cliente. Asegura que se

aborden todas sus necesidades y preocupaciones, facilitando la identificación de oportunidades de venta.

- Las técnicas de comunicación activa incluyen la escucha atenta, hacer preguntas aclaratorias y mostrar interés genuino. Utilizar *feedback* positivo para validar los puntos del cliente, clarificación y parafraseo para asegurar comprensión, mantener contacto visual y una postura receptiva, y guiar la conversación hacia objetivos de venta sin interrupciones, son fundamentales para una interacción efectiva.

### **Técnica SPIN**

- La técnica SPIN se enfoca en hacer preguntas estratégicas para identificar y desarrollar las necesidades del cliente, abarcando situación, problema, implicación y necesidad de solución. Primero, se recogen datos básicos y se comprende el contexto del cliente. Luego, se identifican problemas específicos que enfrenta el cliente.
- El siguiente paso es explorar las implicaciones de estos problemas, entendiendo su impacto en el negocio. Finalmente, se guía al cliente a reconocer la necesidad de una solución, mostrando cómo mejorar su situación y los beneficios esperados. Prepararse investigando al cliente, ejecutar preguntas SPIN en orden y presentar soluciones relacionadas con sus problemas asegura un enfoque de ventas eficaz.

## **Tema 6** Manejo de objeciones

### **Manejo de objeciones: definición e importancia**

- El manejo de objeciones es el proceso de abordar y superar las preocupaciones y resistencias del cliente durante la venta. Esta habilidad es crucial, ya que mejora la capacidad de cerrar ventas, construye confianza y credibilidad con el cliente, y permite entender mejor sus necesidades y preocupaciones.
- Las principales objeciones incluyen "No lo necesito", "No me gusta el producto", "No confío en la compañía", "Está muy caro" y "Por ahora no lo necesito". Cada una requieren técnicas específicas, como explorar la necesidad, personalizar la presentación, construir credibilidad, comparar precio con beneficios y crear urgencia, respectivamente, para abordarlas de manera eficaz.

### **Técnicas para el manejo de objeciones**

- Existen varias técnicas efectivas para manejar objeciones. La negativa directa rechaza directamente la objeción, mientras que la negativa indirecta acepta parcialmente y luego refuta con suavidad. La técnica de compensación admite una desventaja, pero resalta un beneficio significativo.
- Otras técnicas incluyen "Sentir, sintió, encontró", que empatiza con el cliente y comparte experiencias similares; "Boomerang", que convierte la objeción en un argumento a favor; "Dejar pasar", que ignora objeciones menores; y "Posponer", que aplaza la respuesta para abordarla más adelante. Estas estrategias ayudan a superar objeciones y avanzar en el proceso de venta.

## Tema 7 Técnicas de cierre

### Técnicas de cierre: definiciones y ejemplos

- El cierre ascendente incrementa el compromiso del cliente con una serie de afirmaciones positivas. Por ejemplo: "¿Le gusta esta característica del producto? ¿Mejorará su eficiencia? Entonces, ¿le gustaría empezar con la implementación el próximo lunes?".
- El cierre sándwich minimiza el impacto de una objeción negativa al colocarla entre dos aspectos positivos: "Nuestro producto tiene un precio premium, pero su alta calidad y durabilidad garantizan un gran valor a largo plazo".
- El cierre ultimátum crea urgencia, indicando una limitación de tiempo: "Esta oferta especial está disponible solo hasta el final de la semana. ¿Le gustaría aprovecharla hoy?".
- El cierre secundario obtiene compromiso en un aspecto secundario antes del cierre principal: "¿Le gustaría recibir el producto en su oficina o en su domicilio?".

### Más técnicas de cierre: definiciones y ejemplos

- El cierre alternativo presenta dos opciones que conducen al cierre: "¿Prefiere la versión estándar o la versión premium del producto?". El cierre resumen reafirma el valor del producto antes de pedir el compromiso: "Hemos hablado sobre cómo nuestro producto puede mejorar su eficiencia y reducir costos. ¿Le gustaría proceder con la compra?".
- El cierre con formulario de orden de compra asume el cierre al comenzar a llenar el formulario: "Solo necesito algunos detalles más para completar su orden. ¿Podría proporcionarme su dirección de envío?". El cierre de la historia relevante influye con historias de éxito de otros clientes: "Un cliente en su misma situación implementó este producto y vio una mejora del 30% en su productividad en solo tres meses".
- El cierre de retirada sugiere que el producto puede no ser adecuado, provocando un compromiso: "Entiendo si no está listo para tomar una decisión ahora. Quizás este producto no sea lo que necesita en este momento". El cierre de venta perdida actúa como si la venta estuviera perdida para provocar una reacción: "Parece que este producto no es lo que está buscando. Permítame saber si cambia de opinión en el futuro".

## Tema 8 Microventa

### Evolución del vendedor: de lo tradicional a lo digital

- El vendedor tradicional se enfoca en ventas presenciales y cara a cara, utilizando llamadas telefónicas y reuniones en persona, y dependiendo de materiales impresos como folletos y catálogos. Sus técnicas incluyen *networking* en eventos y ferias comerciales, presentaciones de ventas en persona y relaciones directas con los clientes.
- El vendedor digital, por otro lado, utiliza tecnologías digitales y plataformas en línea, comunicándose a través de correos electrónicos, redes sociales y videollamadas. Esto depende del contenido digital, como sitios web, blogs y videos. Sus técnicas abarcan *marketing* de

contenido y SEO para atraer *leads*, automatización de *marketing* y CRM para gestionar relaciones, y analítica para medir el rendimiento de ventas.

### Técnica de venta AIDA en ambos contextos

- El modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción) guía al cliente a través del proceso de compra. En el contexto tradicional, se capta la atención del cliente con presentaciones atractivas, se mantiene el interés destacando beneficios del producto, se crea deseo mostrando testimonios y casos de éxito, y se finaliza con un llamado a la acción, como firmar un contrato.
- En el contexto digital, la atención se capta a través de anuncios en redes sociales y contenido atractivo en el sitio web. El interés se mantiene con contenido relevante, como blogs y *webinars*; el deseo se crea mediante pruebas gratuitas y reseñas de clientes; y la acción se facilita con botones de compra y formularios de contacto.

### Habilidades blandas vs. habilidades duras en las ventas

- Las habilidades blandas son competencias interpersonales y de comunicación que facilitan la interacción efectiva con clientes y colegas. Ejemplos incluyen la comunicación efectiva, empatía, negociación, resolución de problemas y adaptabilidad. Estas habilidades son cruciales para entender y conectar con los clientes.
- Las habilidades duras son conocimientos técnicos y competencias específicas necesarias para realizar tareas concretas. Ejemplos incluyen el conocimiento del producto, manejo de CRM, analítica de ventas, técnicas de venta como SPIN o AIDA, y *marketing* digital. Estas habilidades permiten una ejecución técnica precisa y eficiente en el proceso de ventas.

## Tema 9 Manejo del tiempo

### Manejo de tiempo en ventas

- El manejo del tiempo es crucial en ventas para optimizar la productividad, permitir la priorización de tareas de mayor valor y reducir el estrés. Establecer objetivos diarios, semanales y mensuales y utilizar herramientas de calendario y gestión de tareas, mejora la planificación. Asignar bloques específicos de tiempo para actividades clave, clasificar tareas según su urgencia e importancia con la matriz de Eisenhower, y aplicar la regla del 80/20, ayuda a enfocarse en las actividades más productivas. Delegar tareas no esenciales también permite concentrarse en actividades de alto valor.

### Técnicas de venta para diferentes tipos de prospectos

- **Sospechosos** son aquellos que podrían necesitar tu producto, pero no han mostrado interés específico. Se deben identificar y reunir información sobre ellos mediante investigación, crear contenido relevante para atraer su interés inicial y utilizar campañas de publicidad para generar reconocimiento de marca.
- **Prospectos** han mostrado interés inicial en el producto. Es crucial evaluarlos para ver si tienen la necesidad, el presupuesto y la autoridad para comprar, educarlos con información valiosa y mantener contacto regular para construir una relación.

- **Compradores** son aquellos que han decidido comprar. Facilitar un proceso de compra sin fricciones, resolver objeciones y utilizar técnicas de cierre son esenciales.
- **Repetidores** han comprado antes y están comprando de nuevo. Ofrecer programas de fidelización, excelente servicio al cliente, y prácticas de *upselling* y *cross-selling* son clave.
- **Leales** compran regularmente y tienen una fuerte preferencia por la marca. Reconocer y recompensar su lealtad, mantener una comunicación constante y personalizada, e incentivar programas de referidos son fundamentales.
- **Embajadores** son clientes leales que promueven activamente la marca. Empoderarlos con herramientas y recursos para compartir su experiencia, utilizar sus testimonios y casos de éxito, y organizar eventos exclusivos refuerza la conexión emocional con la marca.

## Tema 10 Apoyo de ventas

### Planeando presentaciones de ventas

- Planificar una presentación de ventas asegura una estructura clara y coherente, permite anticipar preguntas y objeciones, y mejora la confianza del presentador. Definir objetivos específicos, conocer al público y preparar materiales adecuados son esenciales. Ensayar la presentación varias veces asegura claridad y efectividad en el mensaje.

### Usando elementos visuales y auditivos

- Utilizar imágenes, videos y audios capta y mantiene la atención del público, haciendo la información más memorable. Imágenes relevantes refuerzan el mensaje, videos cortos demuestran el uso del producto, y clips de audio añaden interés y variedad a la presentación.

### Mostrando datos y empleando anécdotas

- Presentar datos relevantes y citas de expertos aporta credibilidad y ayuda a convencer a clientes analíticos. Usar gráficos y tablas ayuda a que se visualicen los datos de manera clara. Emplear anécdotas humaniza el mensaje, capturando la atención y despertando emociones. Historias de clientes, experiencias personales y escenarios hipotéticos ilustran cómo el producto resuelve problemas específicos.

### Interacción con el cliente y dando muestras del producto

- Mantener al cliente comprometido y activo facilita la comprensión y retención del mensaje. Hacer preguntas abiertas, realizar demostraciones en vivo y utilizar encuestas interactivas fomentan la participación del cliente. Ofrecer muestras gratuitas y realizar demostraciones en vivo permiten al cliente experimentar directamente el producto, construyendo confianza y credibilidad.

### Técnica de venta *elevator pitch*

- Un *elevator pitch* es una presentación breve y persuasiva diseñada para captar el interés del cliente en 30-60 segundos. Comienza con un gancho inicial impactante, describe brevemente el producto y el problema que resuelve, destaca los beneficios clave y termina con una llamada a la acción clara. Por ejemplo: "¿Sabía que las empresas pierden hasta un 20% de sus ingresos por falta de eficiencia? Nuestro *software* optimiza procesos operativos, aumentando la

productividad y reduciendo costos. Ya hemos ayudado a más de 100 empresas a mejorar su eficiencia en un 30%. ¿Le gustaría agendar una demostración?"

## Tema 11 Venta a grupos

### Venta a grupos: importancia y técnicas

- La venta a grupos maximiza el alcance al presentar a múltiples tomadores de decisiones simultáneamente, ahorrando tiempo y aprovechando la dinámica de grupo para generar consenso y apoyo mutuo. Esta estrategia es eficiente y permite abordar de manera efectiva las necesidades y preocupaciones de varios individuos a la vez.

### Técnicas de venta a grupos

- **Apertura de llegada:** La primera impresión es crucial. Llegar a tiempo demuestra profesionalismo, asegurarse de que todo el material esté listo y organizado, y saludar a los asistentes con una actitud positiva y amigable, son esenciales para comenzar bien.
- **Apertura formal:** Una introducción formal establece el tono de la presentación. Presentarse a sí mismo y a cualquier compañero de equipo, explicar brevemente el propósito de la reunión y agradecer a los asistentes por su tiempo son pasos importantes.
- **Apertura de presentación:** Para captar la atención desde el inicio, se pueden usar citas relevantes, estadísticas impactantes, contar historias interesantes o hacer preguntas retóricas que inviten a la reflexión.
- **Presentación de la agenda:** Describir claramente los temas a tratar y establecer expectativas sobre el tiempo y los resultados de la reunión. Indicar en qué momentos se espera la participación del grupo para fomentar la interactividad.

### Argumentación y resumen

- **Argumentación:** Presentar detalladamente los beneficios y características del producto o servicio, apoyando los argumentos con datos concretos, evidencias, comparaciones con productos alternativos y casos de éxito.
- **Resumen:** Recapitular los puntos clave presentados, enfatizando cómo el producto o servicio satisface las necesidades del grupo. Asegurarse de que todos los asistentes entiendan los puntos principales con claridad.

### Preguntas, respuestas y cierre

- **Preguntas y respuestas:** Invitar a los asistentes a hacer preguntas, responder de manera clara y honesta, y manejar objeciones de manera constructiva son vitales para resolver dudas y preocupaciones.
- **Cierre de la presentación:** Concluir con un resumen final de los puntos clave, proporcionar un claro llamado a la acción, como agendar una próxima reunión o firmar un acuerdo, y agradecer a los asistentes por su tiempo y participación, asegurando un cierre efectivo y profesional.

## Tema 12 Literatura de ventas

### Tipos de folletos de venta

- Los folletos de venta se dividen en varios tipos según su propósito: responder a peticiones de información con datos detallados y precisos, informar sobre la empresa y productos con contenido amplio y visual, educar a los clientes sobre temas específicos mediante contenido formativo y ejemplos, fortalecer la imagen de marca con diseño coherente, persuadir para la compra destacando beneficios y promociones, atraer nuevos clientes con información relevante y mecanismos para captar datos, y completar el producto proporcionando detalles adicionales y de mantenimiento.

### Cómo diseñar un folleto

- Para diseñar un folleto efectivo, es crucial definir objetivos claros y conocer el público objetivo, crear un esquema estructurado, y elegir un diseño atractivo con imágenes y gráficos relevantes. Redactar contenido claro y persuasivo, seleccionar tipografías y colores coherentes con la marca, revisar y editar para asegurar precisión y calidad, y decidir el formato de distribución (impreso o digital), son pasos fundamentales en el proceso.

### Aplicaciones profesionales para diseñar folletos

- Las aplicaciones profesionales como Adobe InDesign, Illustrator, y CorelDraw ofrecen herramientas avanzadas para diseño y maquetación, ideales para proyectos complejos. Canva y Lucidpress son plataformas accesibles para principiantes con plantillas prediseñadas y opciones de colaboración en línea. Scribus es una opción gratuita y de código abierto, mientras que aplicaciones móviles como Over y Desygner facilitan el diseño rápido. PowerPoint y Google Slides son útiles para folletos simples y presentaciones con amplia compatibilidad y colaboración en tiempo real.

## Tema 13 Telemarketing

### Técnica de venta: *outbound*

- La técnica de venta *outbound* consiste en realizar llamadas proactivas a clientes potenciales para vender productos o servicios. Utiliza bases de datos para identificar y segmentar prospectos, desarrolla un guion estructurado para guiar la conversación, establece metas claras para cada llamada y realiza seguimientos para avanzar en el proceso de ventas.

### Técnica de venta: *inbound*

- La técnica de venta *inbound* se basa en responder a las llamadas entrantes de clientes interesados. Es fundamental recibir las llamadas de manera profesional, escuchar activamente para identificar necesidades, ofrecer soluciones personalizadas basadas en la información recibida y concretar ventas o agendar citas de seguimiento.

### Principales inconvenientes en la implementación

- La implementación de estas técnicas enfrenta varios desafíos: mantener la base de datos actualizada y segmentada correctamente, asegurar la protección de datos, desarrollar guiones naturales y flexibles, mantener un tono de voz consistente y empático, gestionar eficientemente el tiempo y la duración de las llamadas, y utilizar la voz con claridad y énfasis adecuado. Además, es crucial gestionar picos de llamadas de manera eficiente.

### Prospección por redes sociales

- Las redes sociales son herramientas poderosas para la prospección. Facebook permite crear páginas de negocio, participar en grupos y utilizar anuncios pagados. WhatsApp facilita la comunicación mediante listas de difusión y grupos. Instagram utiliza historias, publicaciones y *reels*. LinkedIn destaca por perfiles profesionales, artículos y mensajes directos. X (anteriormente Twitter) permite compartir publicaciones y utilizar listas. Pinterest se enfoca en tableros visuales y colaboración, mientras TikTok utiliza videos cortos y publicidad para captar la atención.

## Tema 14 Venta en piso de ventas

### Importancia de la venta en piso de ventas

- La venta en piso de ventas es crucial porque permite la interacción directa con los clientes, facilitando la resolución inmediata de dudas y objeciones. Ofrece una experiencia tangible y personal, mejorando la percepción del cliente y fomentando una conexión más fuerte con el producto y la marca.

### Proceso de ventas en el piso de ventas

- **Preparación:** Familiarizarse con todos los productos y sus características es esencial. Asegurarse de que el área de ventas esté limpia, organizada y atractiva, y tener folletos, muestras y otros materiales de apoyo disponibles es fundamental para una presentación efectiva.
- **Recepción del cliente:** Saludar al cliente de manera amistosa y profesional, mantener una actitud positiva y un aspecto profesional, y mostrar disponibilidad para ayudar sin ser intrusivo, son claves para una buena primera impresión.
- **Identificación de necesidades:** Escuchar atentamente al cliente para entender sus necesidades y deseos, hacer preguntas abiertas para obtener más información y observar el lenguaje corporal y las reacciones del cliente ayudan a personalizar la venta.
- **Presentación del producto:** Explicar las características del producto y cómo benefician al cliente, hacer una demostración del producto si es posible y comparar con otros productos para resaltar las ventajas son técnicas efectivas para mostrar el valor del producto.
- **Manejo de objeciones y cierre de la venta**
- **Manejo de objeciones:** Escuchar atentamente las objeciones del cliente, aclarar cualquier malentendido o preocupación y responder de manera efectiva y honesta, son pasos cruciales. Utilizar técnicas como la negativa directa, la negativa indirecta, de compensación, sentir-sintió-encontró, boomerang, dejar pasar y posponer, ayuda a superar las objeciones.

- **Cierre de la venta:** Estar atento a las señales de compra del cliente y utilizar técnicas de cierre como el cierre ascendente, cierre sándwich, cierre ultimátum, cierre secundario, cierre alternativo, cierre resumen, cierre formulario de orden de compra, cierre de la historia relevante, cierre de retirada y cierre de venta perdida, asegura la finalización exitosa de la venta. Confirmar la compra y repasar los detalles con el cliente es esencial para cerrar el trato.

### Postventa

- **Agradecimiento:** Agradecer al cliente por su compra crea una impresión positiva. Realizar un seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente y ofrecer programas de fidelización y oportunidades de venta adicional ayuda a mantener la relación a largo plazo y fomenta la lealtad del cliente.

## Tema 15 Ética en las ventas

### Importancia de la ética en las ventas

- La ética en las ventas es fundamental para construir y mantener la confianza y credibilidad con los clientes, fomentando relaciones duraderas basadas en la integridad y honestidad. Además, mejora la reputación de la empresa y del vendedor, y asegura el cumplimiento de leyes y regulaciones, evitando sanciones y problemas legales.

### Principios éticos en las ventas

- Incluyen honestidad, proporcionando información clara y veraz y evitando promesas irrealistas; integridad, manteniendo una conducta consistente y cumpliendo compromisos; responsabilidad, reconociendo y corrigiendo errores rápidamente y considerando el impacto social y ambiental; respeto, tratando a todos los clientes con cortesía y respetando su privacidad; y justicia, asegurando trato equitativo y precios justos sin aprovecharse de la vulnerabilidad del cliente.

### Prácticas éticas en las ventas

- Implican comunicación clara, proporcionando información completa y evitando la manipulación; respeto a la competencia, manteniendo una conducta profesional y haciendo comparaciones justas; y resolución de conflictos, abordando quejas de manera proactiva y buscando soluciones equitativas. Estas prácticas ayudan a mantener la confianza y la integridad en las relaciones con los clientes.

### Ejemplos de conducta no ética y sus consecuencias

- Incluyen mentir sobre las características del producto, ejercer presión indebida para forzar una venta, ocultar información importante y discriminar a los clientes por raza, género, edad, etc. Las consecuencias de estas prácticas pueden ser la pérdida de clientes, daño a la reputación de la empresa y del vendedor, sanciones legales y multas, y un ambiente de trabajo negativo y desmotivador.



## Evidencias

### Evidencia 1

#### Descripción:

El objetivo de esta actividad es que el estudiante realice visitas de venta, para familiarizarse con las responsabilidades y desafíos de un vendedor profesional. Además, deberá lidiar con situaciones típicas a las que se enfrenta un profesional del área.

#### Objetivo:

Desarrollar estrategias del proceso de ventas para entender mejor las necesidades de los clientes.

#### Instrucciones:

##### 1. Selección del producto:

- **Valor del producto:** Elige un producto con un valor de entre \$50 y \$100, nuevo o usado.
- **Reflexión y justificación:** Explica detalladamente por qué elegiste este producto, considerando su potencial de venta y atractivo para los clientes.

##### 2. Reporte inicial del producto:

- **Contenido del reporte (mínimo cinco páginas):**
  - **Productor del artículo:** Información sobre la compañía o empresa que fabrica el producto.
  - **Origen y antecedentes:** Historia y desarrollo del producto.
  - **Materiales:** Descripción de los materiales utilizados en su fabricación.
  - **Técnicas de producción:** Métodos y procesos de fabricación empleados.
  - **Características físicas:** Detalles específicos como tamaño, peso, color, etc.
  - **Necesidades que busca cubrir:** Identificación de las necesidades o problemas que el producto resuelve.
  - **Ventajas y desventajas:** Análisis de los aspectos positivos y negativos del producto.
  - **Público meta:** Descripción del mercado objetivo y segmentación de clientes.
  - **Opiniones existentes:** Recopilación de reseñas y comentarios sobre el producto en medios digitales.
  - **Competencia:** Identificación de productos similares en el mercado, comparando características, precio y reputación.

##### 3. Análisis de competencia:

- **Productos competidores:** Selecciona dos productos que compitan directamente con el tuyo.
  - **Tabla comparativa:** Crea una tabla que compare tu producto con los dos competidores, destacando diferencias y similitudes en aspectos clave como precio, características y beneficios.
4. **Determinación de precio de venta:**
- **Análisis de precios:** Basándote en la información recopilada, determina un precio de venta competitivo para tu producto.
5. **Razones para comprar:**
- **Listar 15 razones:** Elabora una lista con al menos 15 razones por las que alguien debería comprar tu producto.
  - **Argumentos de venta:** Desarrolla un argumento sólido para cada razón, explicando cómo tu producto satisface una necesidad o deseo específico.
6. **Iteraciones de venta:**
- **Realización de ventas:** Sal a vender el producto en diversos lugares y situaciones, completando al menos 15 iteraciones de venta.
  - **Registro detallado:** Documenta cada iteración, incluyendo:
    - **Estilo social del cliente:** Identificación y descripción.
    - **Preferencia neurolingüística:** Indicadores observados y cómo afectaron la interacción.
    - **Lenguaje no verbal:** Comportamiento y señales observadas.
    - **Objeciones y manejo:** Objeciones planteadas por los clientes y cómo las abordaste.
    - **Técnicas de cierre:** Estrategias de cierre utilizadas y su efectividad.
    - **Resultado obtenido:** Resultados de cada iteración (venta realizada, interés, rechazo, etcétera).
    - **Método de prospección:** Descripción del método usado para encontrar y seleccionar clientes potenciales.
7. **Análisis posventa:**
- **Evaluación de resultados:** Después de las visitas de venta, analiza los resultados obtenidos.
  - **Reporte individual:** Para cada iteración, elabora un reporte que incluya los puntos mencionados anteriormente.
8. **Identificación de áreas de oportunidad:**
- **Autocrítica:** Reflexiona sobre tu desempeño, identificando áreas de mejora.
  - **Plan de acción:** Desarrolla un plan de acción detallado para mejorar tus habilidades y técnicas de venta en futuras oportunidades.
9. **Entrega final:**

- **Elaboración de reporte:** Compila todos los documentos, análisis y reportes en un único archivo estructurado y detallado.

### Entregable:

#### Reporte que incluya los siguientes puntos:

##### Detalle del producto y competencia:

- Análisis del producto seleccionado y dos productos competidores. Este documento debe abarcar los aspectos indicados en las instrucciones (productor, origen, materiales, técnicas de producción, características, necesidades cubiertas, ventajas y desventajas, público meta, opiniones, y análisis de la competencia).

##### Tabla comparativa:

- Una tabla comparativa de los tres productos (el elegido y los dos competidores), que debe incluirse en el reporte mencionado.

##### Determinación de precio y justificación:

- Un apartado dentro del reporte con la determinación del precio de venta para el producto seleccionado, junto con una justificación basada en el análisis de mercado.

##### Razones y argumentos de venta:

- Una lista de al menos 15 razones por las cuales una persona debería comprar el producto, junto con argumentos detallados para cada razón. Esto también debe estar incluido en el reporte principal.

##### Registro de iteraciones de venta:

- Un registro detallado de al menos 15 iteraciones de venta, documentado en el reporte. Cada iteración debe incluir información sobre el estilo social de los prospectos, preferencias neurolingüísticas, lenguaje no verbal, objeciones, técnicas de cierre, resultados obtenidos, y método de prospección.

##### Análisis posventa:

- Un análisis reflexivo de las iteraciones de venta, destacando las áreas de oportunidad y un plan de acción para mejorar en futuras ventas. Este análisis debe formar parte del reporte final.

##### Plan de acción personal:

- Un plan de acción detallado en el reporte que identifique áreas de mejora personal y estrategias para desarrollar habilidades de venta en el futuro.

### Rúbrica de Evidencia 1

**Competencia:** Desarrolla estrategias de observación, escucha, comunicación y manejo del proceso de ventas, para entender mejor las necesidades de los clientes y asegurar las ventas.

**Nivel taxonómico:** Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Detalle del producto y competencia.	25-22	21-18	17-0	
	Presenta un análisis del producto seleccionado y dos productos competidores. Abarca los siguientes nueve puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor.</li> <li>• Origen.</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Técnicas de producción.</li> <li>• Características físicas.</li> <li>• Necesidades cubiertas.</li> <li>• Ventajas y desventajas.</li> <li>• Público meta.</li> <li>• Opiniones.</li> </ul> Incluye una tabla comparativa del	Presenta un análisis del producto seleccionado y dos productos competidores. Abarca al menos siete de los siguientes nueve puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor.</li> <li>• Origen.</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Técnicas de producción.</li> <li>• Características físicas.</li> <li>• Necesidades cubiertas.</li> <li>• Ventajas y desventajas.</li> <li>• Público meta.</li> <li>• Opiniones.</li> </ul> Incluye una tabla comparativa del	Presenta un análisis del producto seleccionado y dos productos competidores. Abarca al menos cinco de los siguientes nueve puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor.</li> <li>• Origen.</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Técnicas de producción.</li> <li>• Características físicas.</li> <li>• Necesidades cubiertas.</li> <li>• Ventajas y desventajas.</li> <li>• Público meta.</li> <li>• Opiniones.</li> </ul> Incluye una tabla comparativa del	

	producto elegido y dos competidores.	producto elegido y dos competidores.	producto elegido y dos competidores.	
Determinación de precio y justificación.	25-22	21-18	17-0	
	Incluye un apartado con la determinación del precio de venta, y justificación basada en el análisis de mercado.	Incluye un apartado con la determinación del precio de venta y justificación, pero no está basado en el análisis de mercado.	No incluye un apartado con la determinación del precio de venta.	
Argumentos e iteraciones de venta.	25-22	21-18	17-0	
	Incluye una lista de al menos 15 razones por las cuales una persona debería comprar el producto, con argumentos detallados para cada razón.  Presenta un registro detallado de al menos 15 iteraciones de venta documentadas. Cada iteración incluye información sobre el estilo social de los prospectos, preferencias neurolingüísticas, lenguaje no verbal,	Incluye una lista de al menos 13 razones por las cuales una persona debería comprar el producto con argumentos detallados para cada razón.  Presenta un registro detallado de al menos 13 iteraciones de venta documentadas. Cada iteración incluye información sobre el estilo social de los prospectos, preferencias neurolingüísticas, lenguaje no verbal, objeciones, técnicas de cierre, resultados	Incluye una lista de al menos 10 razones por las cuales una persona debería comprar el producto con argumentos detallados para cada razón.  Presenta un registro detallado de al menos 10 iteraciones de venta documentadas. Cada iteración incluye información sobre el estilo social de los prospectos, preferencias neurolingüísticas, lenguaje no verbal, objeciones, técnicas de cierre, resultados	

	objeciones, técnicas de cierre, resultados obtenidos y método de prospección.	obtenidos y método de prospección.	obtenidos y método de prospección.	
Análisis posventa y plan de acción.	25-22 Incluye un análisis reflexivo de las iteraciones de venta y un plan de acción que identifica áreas de mejora personal y estrategias para desarrollar habilidades de ventas en el futuro.	21-18 Incluye un análisis reflexivo de las iteraciones de venta y un plan de acción que identifica áreas de mejora personal, pero no las estrategias para desarrollar habilidades de ventas en el futuro.	17-0 Incluye un análisis reflexivo de las iteraciones de venta, pero no presenta el plan de acción que identifica áreas de mejora personal ni las estrategias para desarrollar habilidades de ventas en el futuro.	
<b>TOTAL</b>				<b>100</b>

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

## Evidencia 2

**Descripción:**

El objetivo de esta actividad es que el estudiante realice visitas de venta, para familiarizarse con las responsabilidades y desafíos de un vendedor profesional. Además, deberá lidiar con situaciones típicas a las que se enfrenta un profesional del área.

**Objetivo:**

Desarrollar estrategias efectivas del proceso de ventas, enfocadas en comprender las necesidades de los clientes empresariales y en cómo comunicar de manera efectiva el valor del producto o servicio ofrecido.

**Instrucciones:**1. **Selección del producto o servicio:**

- **Ámbito de aplicación:** Elige un producto o servicio tecnológico o industrial. Puede ser de cualquier precio, pero debe ser relevante para una empresa o institución.
- **Reflexión inicial:** Justifica tu elección considerando las características únicas del producto o servicio, así como su relevancia para el mercado objetivo.

2. **Reporte detallado del producto o servicio:**

- **Contenido del reporte (mínimo cinco páginas):**
  - **Productor del artículo:** Información sobre la compañía o empresa que ofrece el producto o servicio.
  - **Origen y antecedentes:** Historia y desarrollo del producto o servicio.
  - **Materiales o componentes:** Descripción de los materiales utilizados en su fabricación o los componentes clave.
  - **Técnicas de producción o distribución:** Métodos y procesos utilizados para su producción o, en caso de un servicio, la forma en que se entrega.
  - **Características:** Descripción técnica y funcional del producto o servicio.
  - **Necesidades que busca cubrir:** Identificación de los problemas o necesidades que resuelve.
  - **Ventajas y desventajas:** Análisis de los aspectos positivos y negativos.

- **Público meta:** Descripción detallada del mercado objetivo, incluyendo industrias específicas, tamaños de empresa, etc.
  - **Opiniones existentes:** Recopilación de reseñas y testimonios en medios especializados y en línea.
  - **Competencia:** Identificación de productos o servicios similares en el mercado, con comparaciones basadas en características, precio y reputación.
3. **Análisis de la competencia:**
- **Productos o servicios competidores:** Selecciona dos productos o servicios que compitan directamente con el tuyo.
  - **Tabla comparativa:** Elabora una tabla comparativa que incluya tu producto o servicio y los dos competidores, destacando diferencias y similitudes en aspectos clave como precio, características y beneficios.
4. **Guion de venta:**
- **Estructura del guion:** Desarrolla un guion detallado para la venta del producto o servicio, considerando lo siguiente:
    - **Diversidad de decisores:** Describe cómo adaptarías tu presentación para diferentes tipos de decisores en la empresa, considerando estilos sociales y preferencias neurolingüísticas.
    - **Enfoque de valor:** Detalla cómo comunicarías el valor del producto o servicio, destacando su relevancia y beneficios específicos para la empresa cliente.
5. **Reflexión sobre preferencia neurolingüística:**
- **Autoevaluación:** Analiza cómo tu propia preferencia neurolingüística afecta tu comunicación con los clientes. Reflexiona sobre cómo podrías adaptarte para conectar mejor con diferentes tipos de clientes.
6. **Identificación de clientes potenciales:**
- **Investigación de mercado:** Elabora un reporte sobre posibles sitios y métodos para encontrar clientes potenciales, incluyendo empresas e instituciones relevantes.
  - **Puntos de venta existentes:** Considera puntos de venta actuales si los hay.
7. **Lista de objeciones potenciales:**

- **Razones de rechazo:** Elabora una lista de al menos 15 razones que las empresas podrían tener para no comprar tu producto o servicio. Incluye tanto objeciones comunes como específicas del sector.
8. **Manejo de objeciones:**
- **Contraargumentos:** Desarrolla un contraargumento para cada una de las objeciones listadas, asegurando que sean convincentes, sutiles y no agresivos.
9. **Técnicas de cierre de ventas:**
- **Selección de técnicas:** Describe las técnicas de cierre que utilizarías para concretar la venta, considerando las características de los clientes potenciales identificados.

### Entregable(s):

#### Documento electrónico (PDF) que contenga lo siguiente:

- **Reporte de producto o servicio y competencia:** Incluye el análisis detallado del producto o servicio, los competidores y la tabla comparativa.
- **Guion de venta:** Documento que describa el guion desarrollado para la presentación de ventas.
- **Lista de objeciones y contraargumentos:** Documento que contenga las objeciones identificadas y los contraargumentos preparados.
- **Técnicas de cierre:** Explicación de las técnicas de cierre seleccionadas.

## Rúbrica de Evidencia 2

**Competencia:** Desarrolla estrategias de observación, escucha, comunicación y manejo del proceso de ventas para entender mejor las necesidades de los clientes y asegurar las ventas.

**Nivel taxonómico:** Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Producto y competencia.	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Presenta un análisis del producto seleccionado y dos productos competidores. Abarca los siguientes nueve puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor.</li> <li>• Origen.</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Técnicas de producción.</li> <li>• Características físicas.</li> <li>• Necesidades cubiertas.</li> <li>• Ventajas y desventajas.</li> <li>• Público meta.</li> <li>• Opiniones.</li> </ul> Incluye una tabla comparativa del	Presenta un análisis del producto seleccionado y dos productos competidores. Abarca al menos siete de los siguientes nueve puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor.</li> <li>• Origen</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Técnicas de producción.</li> <li>• Características físicas.</li> <li>• Necesidades cubiertas.</li> <li>• Ventajas y desventajas.</li> <li>• Público meta.</li> <li>• Opiniones.</li> </ul> Incluye una tabla comparativa del	Presenta un análisis del producto seleccionado y dos productos competidores. Abarca al menos cinco de los siguientes nueve puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor.</li> <li>• Origen.</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Técnicas de producción.</li> <li>• Características físicas.</li> <li>• Necesidades cubiertas.</li> <li>• Ventajas y desventajas.</li> <li>• Público meta.</li> <li>• Opiniones.</li> </ul> Incluye una tabla comparativa del	

	producto elegido y dos competidores.	producto elegido y dos competidores.	producto elegido y dos competidores.	
Guion de venta.	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	<p>Desarrolla un guion detallado para la venta del producto o servicio e incluye los siguientes dos puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversidad de decisores:</b> Describe cómo adaptaría la presentación para los diferentes tipos de decisores en la empresa, considerando estilos sociales y preferencias neurolingüísticas</li> <li>• <b>Enfoque de valor:</b> Detalla cómo comunicaría el valor del producto o servicio, destacando su relevancia y beneficios específicos para la empresa cliente.</li> </ul>	<p>Desarrolla un guion para la venta del producto o servicio e incluye los siguientes dos puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversidad de decisores:</b> Describe cómo adaptaría la presentación para los diferentes tipos de decisores en la empresa, pero no considera estilos sociales ni preferencias neurolingüísticas</li> <li>• <b>Enfoque de valor:</b> Detalla cómo comunicaría el valor del producto o servicio, pero no destaca su relevancia y beneficios específicos para la empresa cliente.</li> </ul>	<p>Desarrolla un guion para la venta del producto o servicio e incluye uno de los siguientes dos puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversidad de decisores:</b> Describe cómo adaptaría la presentación para los diferentes tipos de decisores en la empresa, pero no considera estilos sociales ni preferencias neurolingüísticas</li> <li>• <b>Enfoque de valor:</b> Detalla cómo comunicaría el valor del producto o servicio, pero no destaca su relevancia y beneficios específicos para la empresa cliente.</li> </ul>	
	20-17.2	17.1-14	13.9-0	

Cientes potenciales.	Elabora un reporte sobre sitios y métodos para encontrar clientes potenciales, incluyendo empresas e instituciones relevantes.  Considera puntos de venta actuales.	Elabora un reporte sobre sitios y métodos para encontrar clientes potenciales, incluyendo empresas e instituciones relevantes.  No considera puntos de venta actuales.	Elabora un reporte sobre sitios y métodos para encontrar clientes potenciales, pero no incluye empresas e instituciones relevantes.  No considera puntos de venta actuales.	
Objeciones y contraargumentos .	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Elabora una lista de al menos 15 razones que las empresas podrían tener para no comprar el producto o servicio. Incluye tanto objeciones comunes como específicos para el sector.  Desarrolla un contraargumento para cada una de las objeciones listadas. Los contraargumentos son convincentes, sutiles y no agresivos.	Elabora una lista de al menos 13 razones que las empresas podrían tener para no comprar el producto o servicio. Incluye tanto objeciones comunes como específicos para el sector.  Desarrolla un contraargumento para cada una de las objeciones listadas, pero no todos los contraargumentos son convincentes.	Elabora una lista de al menos 10 razones que las empresas podrían tener para no comprar el producto o servicio. Incluye tanto objeciones comunes como específicos para el sector.  Desarrolla un contraargumento para cada una de las objeciones listadas, pero no todos los contraargumentos son convincentes.	
Técnicas de cierre.	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Describe las técnicas de cierre que utilizaría para concretar la venta,	Describe las técnicas de cierre que utilizaría para concretar la venta,	No describe las técnicas de cierre que utilizaría para concretar la venta.	

	considerando las características de los clientes potenciales identificados.	pero no considera las características de los clientes potenciales identificados.		
<b>TOTAL</b>				<b>100</b>

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

## Evidencia final 3

### Descripción:

El objetivo de esta actividad es que el estudiante realice visitas de venta, para familiarizarse con las responsabilidades y desafíos típicos de un vendedor profesional. Además, se espera que el estudiante desarrolle una presentación efectiva y documente su proceso en un video, demostrando habilidades de comunicación y técnicas de venta.

### Objetivo:

Desarrollar y presentar una estrategia de ventas clara y efectiva, que permita entender mejor las necesidades de los clientes y conducir a un cierre de venta exitoso. La presentación deberá plasmarse en un video que demuestre la capacidad del estudiante para aplicar técnicas avanzadas de comunicación y ventas.

### Instrucciones:

#### 1. Planificación de la presentación:

- **Estructura de la presentación:** Elabora un plan detallado siguiendo el índice proporcionado, asegurando una estructura lógica y coherente.
- **Contenido de la presentación:**
  - **Objetivos concretos:** Define claramente los objetivos que deseas alcanzar con la presentación (por ejemplo, informar, persuadir, cerrar una venta).
  - **Estrategias por seguir:** Describe las estrategias que utilizarás durante la presentación para captar y mantener la atención del prospecto.
  - **Argumentos por proponer:** Desarrolla argumentos sólidos que apoyen la propuesta de valor del producto o servicio.
  - **Manejo de objeciones:** Identifica posibles objeciones que el cliente podría tener y planea respuestas efectivas.
  - **Técnica de cierre:** Selecciona y describe la técnica de cierre que consideres más adecuada para el cliente y el producto.

#### 2. Elaboración de la presentación en diapositivas:

- **Diapositivas:** Crea una presentación con un máximo de 10 diapositivas, diseñada para durar no más de 15 minutos. Asegúrate de que las diapositivas sean visualmente atractivas, concisas y centradas en los puntos clave.

- **Diseño y contenido:** Utiliza un diseño profesional y asegúrate de incluir gráficos, estadísticas, y otros elementos visuales que refuercen tu mensaje.
3. **Videograbación de la presentación de ventas:**
- **Duración del video:** El video debe durar al menos 20 minutos, asegurando suficiente tiempo para cubrir todos los aspectos de la presentación y la interacción con el cliente.
  - **Demostración de habilidades:**
    - **Comunicación activa y neurolingüística:** Muestra habilidades de comunicación efectiva, ajustando tu lenguaje y estilo para conectar con el cliente.
    - **Adaptación al estilo social del cliente:** Demuestra tu capacidad para identificar y adaptarte al estilo social del prospecto.
    - **Manejo de objeciones:** Incluye ejemplos de cómo abordar y manejar las objeciones del cliente de manera efectiva.
    - **Técnica de cierre:** Implementa la técnica de cierre seleccionada, intentando cerrar la venta durante la presentación.
4. **Subida del video y presentación de evidencias:**
- **Plataforma de video:** Sube el video a una plataforma de tu elección (por ejemplo, YouTube, Vimeo, Google Drive).
  - **Obtención de enlace:** Asegúrate de obtener y proporcionar el enlace para visualizar el video.

### Entregable(s):

#### Documento de planificación (PDF):

- Incluye la planificación detallada de la presentación, con objetivos, estrategias, argumentos, manejo de objeciones y técnica de cierre.

#### Presentación en diapositivas (PDF o PowerPoint):

- Sube la presentación de apoyo utilizada en la videograbación, asegurándote de que esté alineada con el plan presentado.

#### Video de presentación:

- Enlace al video subido a una plataforma en línea, asegurando que el video cumpla con los criterios señalados (duración mínima de 20 minutos, aplicación de técnicas de ventas, manejo de objeciones, etcétera).

#### Retroalimentación:

- Incluye cualquier retroalimentación recibida en los avances 1 y 2, y especifica cómo se integró en el producto final.

## Rúbrica de Evidencia 3

**Competencia:** Desarrolla estrategias de observación, escucha, comunicación y manejo del proceso de ventas para entender mejor las necesidades de los clientes y asegurar las ventas.

**Nivel taxonómico:** Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Planificación de la presentación.	25-22	21-18	17-0	
	Estructura un plan detallado con una lógica y coherencia excepcional, abarcando todos los elementos del índice.	Presenta un plan adecuado con estructura lógica y coherente, cubriendo la mayoría de los elementos del índice.	Presenta un plan que carece de estructura lógica y coherencia, omite varios elementos del índice.	
Contenido de la presentación.	25-22	21-18	17-0	
	Define objetivos claros, estrategias innovadoras, argumentos sólidos, maneja objeciones de forma eficaz, y elige una técnica de cierre óptima.	Define objetivos poco claros, utiliza estrategias y argumentos adecuados, aborda objeciones y elige una técnica de cierre adecuada.	Los objetivos son vagos, las estrategias y argumentos son débiles, y no aborda objeciones efectivamente.	
Elaboración de diapositivas.	25-22	21-18	17-0	
	Crea una presentación con un máximo de 10 diapositivas visualmente	Crea una presentación con un máximo de 10 diapositivas claras y visualmente	Crea una presentación con un máximo de 10 diapositivas desorganizadas,	

	atractivas, concisas y centradas en puntos clave, con excelente diseño y contenido visual.	agradables, con buen uso de gráficos y otros elementos visuales.	cargadas de texto o faltas de elementos visuales relevantes.	
Videograbación de la presentación.	25-22 El video dura al menos 20 minutos. Muestra excelente comunicación activa y habilidades neurolingüísticas, adaptándose perfectamente al estilo social del cliente, maneja objeciones con gran eficacia y cierra la venta exitosamente.	21-18 El video dura al menos 15 minutos. Demuestra buenas habilidades de comunicación, se adapta adecuadamente al estilo del cliente, maneja objeciones y realiza un intento de cierre adecuado.	17-0 El video dura al menos 10 minutos. Carece de habilidades de comunicación efectiva, no se adapta al cliente, y no maneja bien las objeciones.	
<b>TOTAL</b>				<b>100</b>

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).