



Guía de impartición

Técnicas de Negociación y Manejo
de la venta

LTMT18o8



Índice

Información general del curso	1
Introducción al curso	2
Metodología	3
Evaluación	5
Bibliografía y recursos especiales	6
Contenido del curso	7
Versión Connect	8
<i>Estructura de las sesiones</i>	8
<i>Actividades</i>	9
<i>Sesiones virtuales</i>	10
<i>Calendario</i>	11
<i>Herramientas</i>	11
<i>Preguntas frecuentes</i>	12
<i>Guía para las sesiones</i>	13
<i>Semana 1</i>	13
<i>Semana 2</i>	18
<i>Semana 3</i>	23
<i>Semana 4</i>	28
Versión Online y Presencial	32
<i>Notas de enseñanza</i>	32
<i>Evidencia 1</i>	36
<i>Evidencia 2</i>	37
Anexo 1	38
Anexo 2	40

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: LTMT18o8
- Modalidad: Presencial, Online y Connect

Competencia del curso

Propone estrategias de negociación dentro del proceso de venta de un producto para construir relaciones a largo plazo.





Introducción al curso

Bienvenido al curso Técnicas de Negociación y Manejo de la Venta, que te servirá para desarrollar habilidades y diseñar estrategias para una negociación exitosa que puedes utilizar en las diferentes actividades que vayas a desarrollar tanto profesional como personalmente.

Aquí descubrirás las características personales que debe poseer un negociador eficaz para lograr una venta exitosa, preparando argumentos que expresen ventajas y beneficios para llegar a un acuerdo con el cliente, buscando también crear relaciones a largo plazo.

Recuerda que la actividad de ventas vista como un estilo de vida te dará muchas satisfacciones, relaciones y amistades que valen más que una buena comisión.



Metodología

Versión Connect

Se ha diseñado un curso Connect con la finalidad de ser impartido por un docente líder con experiencia en el ámbito laboral, quien compartirá contigo su conocimiento, experiencia y las mejores prácticas que realiza en su labor profesional.

La experiencia de cursos Connect promueve la interacción virtual entre estudiantes localizados en diferentes campus de la Universidad Tecmilenio, como una forma de enriquecer tu formación, contrastando la realidad de tu ciudad o región con la de otros compañeros.

Durante cada sesión virtual, el docente transmite su experiencia y actúa como guía en el proceso de aprendizaje durante la realización de las actividades.

El curso es tetramestral y tiene una distribución semanal; en cada semana se lleva a cabo una sesión virtual sincrónica de tres horas a través de una herramienta tecnológica de videoconferencia. La asistencia a estas sesiones de videoconferencia es muy importante, pero no obligatoria, ya que tienes la posibilidad de revisar la sesión grabada en caso de no poder asistir en el horario establecido.

Versión Online

Este curso ha sido diseñado para desarrollar la competencia expresa en el apartado correspondiente. La estructura del curso consiste en 7 temas dividido en dos módulos.

Cada tema incluirá material didáctico compuesto por lecturas, videos y otros recursos de apoyo para facilitar la comprensión. Los alumnos deberán dedicar al menos 10 horas semanales para la revisión de los temas, actividades, evidencias y la resolución de exámenes. Se espera que los alumnos gestionen su tiempo de estudio de manera efectiva y desarrollen la autodisciplina necesaria para cumplir con las horas de estudio recomendadas.

Los alumnos realizarán actividades relacionadas con cada tema para aplicar los conocimientos adquiridos. Se evaluará a los estudiantes mediante un examen final que abarcará los dos módulos y medirá la comprensión global de la competencia.

La comunicación efectiva será clave. Se utilizarán plataformas en línea y herramientas de mensajería para mantener a los alumnos informados sobre cualquier actualización o recordatorios importantes. Los alumnos deben aclarar sus dudas a través de canales establecidos, como foros en línea, correos electrónicos o sesiones de consulta programadas.

Esta metodología busca garantizar un aprendizaje profundo y significativo, promoviendo la participación del estudiante y su compromiso con el desarrollo de la competencia establecida.

Versión Presencial

Este curso ha sido diseñado para desarrollar la competencia expresa en el apartado correspondiente. La estructura del curso consiste en 7 temas dividido en dos módulos.

Cada tema incluirá material didáctico compuesto por lecturas, videos y otros recursos de apoyo para facilitar la comprensión. Los alumnos deberán dedicar al menos 10 horas semanales para la revisión de los temas, actividades, evidencias y la resolución de exámenes. Se espera que los alumnos gestionen su tiempo de estudio de manera efectiva y desarrollen la autodisciplina necesaria para cumplir con las horas de estudio recomendadas.

Los alumnos realizarán actividades relacionadas con cada tema para aplicar los conocimientos adquiridos. Se evaluará a los estudiantes mediante un examen final que abarcará los dos módulos y medirá la comprensión global de la competencia.

La comunicación efectiva será clave. Se utilizarán plataformas en línea y herramientas de mensajería para mantener a los alumnos informados sobre cualquier actualización o recordatorios importantes. Los alumnos deben aclarar sus dudas a través de canales establecidos, como foros en línea, correos electrónicos o sesiones de consulta programadas.

Esta metodología busca garantizar un aprendizaje profundo y significativo, promoviendo la participación del estudiante y su compromiso con el desarrollo de la competencia establecida.



Evaluación

Números	Evaluable	Ponderación
1	Evaluables semana 1	10
2	Evaluables semana 2	30
3	Evaluables semana 3	15
4	Evaluables semana 4	30
5	Examen final	15
		Total
		100



Bibliografía y recursos especiales

Libro de texto

- Kerin, R., y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13ª ed.). España: McGraw-Hill Interamericana.
ISBN: 978-4562-6097-2

Libros de apoyo

- Cateora, P., Money, R., Gilly, M., y Graham, J. (2020). *Marketing International* (18ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
ISBN: 978-607112093

- Milss, H. (2018). *Negociar: el arte de ganar*. Dve.
ISBN: 978-1644613771



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 postventa 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 el CRM
Tema 14.	Administración de la fuerza de ventas
Tema 15.	Ética y ventas



Versión Connect

Estructura de las sesiones

Las sesiones se dividen en tres bloques; estas son las actividades que se recomienda realizar:

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y presentación de agenda. • Actividad de bienestar-mindfulness. • Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales. ○ Actividades. ○ Cierre del tema. • Cierre del bloque mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o <i>quiz</i>. <p>Receso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad de reconexión. • Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales. ○ Actividades. ○ Cierre del tema. • Cierre del bloque mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o <i>quiz</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad de reconexión. • Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales. ○ Actividades. ○ Cierre del tema. <p>Cierre de la sesión mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o <i>quiz</i>.</p>

Consulta el espacio de profesores para revisar las herramientas tecnológicas que puedes utilizar para cada una de tus sesiones.



Actividades

Las actividades y evidencias de este curso deberán realizarse de manera individual. Como docente, podrás realizar foros donde se intercambien dudas y aprendizajes que enriquezcan las actividades.

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana deberá concentrarse en un solo documento, el cual se entregará a través de la plataforma tecnológica para su retroalimentación y evaluación.

Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizarás para otorgar una calificación. Lo anterior con la intención de que desde el inicio de la semana tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieren los alumnos para realizar las entregas semanales y garantizar su éxito dentro del curso.

Proporciona a los alumnos algún medio de comunicación para que te puedan contactar en caso de tener dudas sobre algún ejercicio o sobre el contenido del curso.

Sesiones virtuales

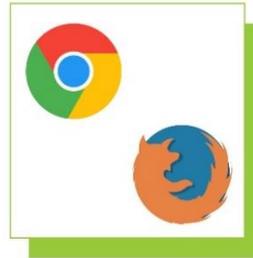
Para la transmisión de las sesiones se utiliza una herramienta de videoconferencias. Con el fin de mejorar la calidad de dichas interacciones, se recomienda lo siguiente.



Es muy importante que cuentes con los siguientes **requerimientos tecnológicos** para llevar a cabo y con éxito las secciones.



Red con conexión ancha para tener una excelente comunicación, mínimo con **6 MB** de ancho de banda.



Uso de los navegadores Chrome o Firefox



Computadora



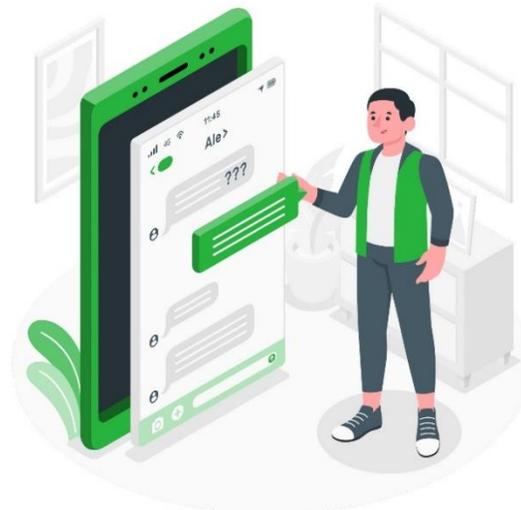
Durante la sesión se recomienda no tener otras aplicaciones abiertas (ejemplo: Facebook, Netflix, YouTube, etc.)



Cámara



Micrófono o bocinas





Calendario

Semana	Temas	Actividades	Evidencia	Examen
1	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a las negociaciones y ventas exitosas • La función de ventas en la empresa • Importancia de la negociación para las ventas • Planeación de la negociación 	✓		
2	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de la negociación • El proceso de venta • Búsqueda y selección de prospectos 		✓	
3	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de la venta • Presentación, objeciones y cierre de la venta • Seguimiento postventa e inicio de relaciones • Evolución de la función de ventas 	✓		
4	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de relaciones con los clientes • Administración de cuentas clave y el CRM • Administración de la fuerza de ventas • Ética y ventas 		✓	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Examen final 			✓



Herramientas

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de cursos, te recomendamos revisar estos [tutoriales](#).



Preguntas frecuentes

¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx, también puedes compartir sugerencias para el contenido y actividades del curso.

¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada una en las semanas?

El coordinador docente te debe de proporcionar esta información.

¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

¿Tengo que capturar las calificaciones en banner y en la plataforma educativa?

Sí, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.



Guía para las sesiones

Semana 1

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace: https://youtu.be/Elt_oALQQfU	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a las negociaciones y ventas exitosas 2. La función de ventas en la empresa 	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 1 de la actividad.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos

Actividad 1. Parte 1

Instrucciones:

1. Investiga cuáles son productos o servicios más demandados por el consumidor actualmente.
2. Incluye las tendencias para realizar compras de forma presencial u online. En el caso de las compras online, ¿cuáles plataformas son las más solicitadas?

Semana 1

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad, de preferencia física, para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (por ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 3. Importancia de la negociación para las ventas	15 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 2 de la actividad 1.	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos

Actividad 1. Parte 2

3. Justifica los motivos de la forma en que el consumidor decide cómo comprar.
4. Elabora una lista de propuestas donde un negocio pueda aumentar sus ventas en comparación con su competencia.

Semana 1

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: <ul style="list-style-type: none"> Planeación de la negociación 	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 3 de la actividad 1.	25 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	10 minutos

Actividad 1. Parte 3

5. Lee el siguiente caso:

Caso: Compraventa de una casa habitación**Vendedor**

Necesita vender su casa con un alto valor en el mercado; esta se encuentra en una ubicación privilegiada de la ciudad, libre de contaminación, con caseta de vigilancia y acceso a comercios y escuelas importantes. Desde hace seis meses la puso en venta y ha recibido ofertas, pero no ha llegado el comprador decidido a comprarla. El vendedor no tiene deudas y, aunque su objetivo es no malbaratar su propiedad, su meta es lograr venderla en menos de un año, durante el cual su economía podría verse complicada. Su precio mínimo para ceder en la negociación es de \$14,000,000 y necesita un cliente que cuente con recursos propios, es decir, que no necesite completar el pago con un crédito bancario.

El vendedor este consciente de que cuenta con competencia en la zona de casas más nuevas y modernas que la suya, que cuenta con 13 años de construcción.

Comprador

Quiere adquirir un patrimonio que le dé plusvalía con el tiempo, que esté en una zona residencial con la ubicación idónea para sus necesidades de trabajo, escuelas para su familia y que, además, cuente con vigilancia. Cuenta con recursos propios, pero su presupuesto inicial es de \$13,000,000, ya que tiene un remanente para poder darle mantenimiento a lo que se necesite de pintura, impermeabilización, carpintería, entre otros detalles, antes de habitarla.

6. Elabora una tabla comparativa (como la siguiente) donde incluyas las situaciones y objetivos de las dos posturas.

Factores	Comprador	Vendedor
Situación actual		
Objetivos		
BATNA		
Punto de reserva		

7. Si fueras un asesor inmobiliario, ¿qué propuesta realizarías donde ambas partes queden conformes?

8. Prepara y planea la negociación:

- Describe el problema de la situación actual del vendedor y comprador.
- Establece los antecedentes que la originaron.
- Define los objetivos que quieres alcanzar en la negociación.
- Lleva a cabo el proceso de planeación de la negociación con sus seis pasos.

Criterios de evaluación de la semana

	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
1.	Investiga cuáles son los productos o servicios más demandados por el consumidor actualmente.	10%	1
2.	Incluye las tendencias para realizar compras de forma presencial y online, y menciona cuáles plataformas son las más solicitadas.	10%	1
3.	Justifica los motivos de la forma en que el consumidor decide la manera de comprar.	10%	1
4.	Elabora una lista de propuestas donde un negocio pueda aumentar sus ventas, tomando como referencias a su competencia.	20%	2
5.	Realiza la tabla comparativa incluyendo las situaciones, los objetivos de ambas posturas (comprador-vendedor), el BATNA y el punto de reserva.	30%	3
6.	Realiza el ensayo con una extensión mínima de media cuartilla en el que prepara y planea la negociación, mencionando los seis pasos, y agrega reflexiones personales sobre su aprendizaje.	20%	2
	Total	100%	10 puntos

Semana 2

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=tEYQTKIzXio&feature=youtu.be	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 5. El proceso de la negociación	15 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 1, parte 1.	15 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos

Evidencia 1. Parte 1

Instrucciones:

1. Detecta al menos cinco características de un buen vendedor y un buen negociador.
2. Lee el siguiente caso:

La agencia de seguros Vida Tranquila, S. A. está ofreciendo un plan personal de retiro (PPR). Su estrategia de marketing para crecer como empresa es captar a clientes nuevos, es decir, jóvenes que no tendrán derecho a una pensión para su vejez.

3. De acuerdo con el caso, realiza lo siguiente:
 - a. Menciona el producto que se venderá.
 - b. Explica para qué sirve el producto, cuáles son sus características, cuál sería su precio y cualquier función extra que tenga.

Semana 2

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad, de preferencia física, para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (por ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 6. El proceso de venta	15 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 1, parte 2.	10 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	15 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos

Evidencia 1. Parte 2

4. Realiza un análisis de la empresa en el que describas lo siguiente:
- Visión
 - Misión
 - Valores
 - Mercado meta

Semana 2

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 7. Búsqueda y selección de prospectos	15 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 1, parte 3.	25 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	15 minutos

Evidencia 1. Parte 3

5. Explica detalladamente el proceso de ventas del producto dentro de la empresa. Asegúrate de incluir y detallar los siguientes pasos:

- a. Prospección
- b. Selección de clientes
- c. Seguimiento postventa

6. Identifica el tipo de negociación que se sigue en la empresa:

- a. Cierre de ventas
- b. Manejo de objeciones

Entregable:

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana se deberá concentrar en un solo documento, el cual se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en la rúbrica (ver anexo 1).

Semana 3

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	15 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=s3aExRtykuA&feature=youtu.be	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 8. Planeación de la venta 9. Presentación, objeciones y cierre de la venta	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la actividad 2, parte 1.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Actividad 2. Parte 1

Instrucciones:

1. Recuerda la última vez que rechazaste la compra de un producto de un vendedor.
2. Identifica dos objeciones (inconvenientes) que influyeron en rechazar esa compra.

3. Elabora y contesta una tabla para documentar tus objeciones, eligiendo dos productos en los que hayas sido el comprador, basándote en la que se muestra a continuación:

Objeción	¿En qué productos?
1.	
2.	

Semana 3

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad, de preferencia física, para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (por ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 10. Seguimiento postventa e inicio de relaciones	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la actividad 2, parte 2.	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos

Actividad 2. Parte 2

4. Actuando como el vendedor que te trató de vender el producto, responde las siguientes preguntas para cada una de las inconveniencias que incluiste en la tabla:
 - a. ¿Qué respuestas darías para tratar de convencer de que hagan la compra?
 - b. ¿Con qué argumentos defenderías que es la mejor opción de compra?
 - c. ¿Qué elementos tiene "el producto" que lo hacen diferente a otros de la competencia?
5. Desarrolla un argumentario para manejar las objeciones que te puedan dar tus clientes.
6. Reflexiona sobre los motivos que han propiciado la evolución de las ventas.

Semana 3

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 10. Evolución de la función de ventas	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la actividad 2, parte 3.	20 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	10 minutos

Actividad 2. Parte 3

7. Describe cuál es la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes.
8. Describe cómo era la función de ventas en el pasado en comparación con lo que es en la actualidad.
9. Señala qué propuestas implementarías para un mejor manejo en el trato con los clientes en tu equipo de ventas.

Criterios de evaluación de la semana

	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
1.	Proporciona la tabla donde documenta objeciones y responde las preguntas del punto 4.	20%	3
2.	Desarrolla un argumentario para manejar las objeciones que le puedan dar los clientes.	20%	3
3.	Reflexiona sobre los motivos que han propiciado la evolución de las ventas.	20%	3
4.	Describe la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes.	10%	1.5
5.	Describe cómo era la función de ventas en el pasado en comparación con lo que es en la actualidad.	10%	1.5
6.	Señala qué propuestas implementaría para un mejor manejo en el trato con los clientes en el equipo de ventas.	20%	3
	Total	100%	15 puntos

Semana 4

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	15 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=bPsGx6wy8CQ&feature=youtu.be	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 12. Construcción de relaciones con los clientes 13. Administración de cuentas clave y el CRM	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 2, parte 1.	15 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos

Evidencia 2. Parte 1

Instrucciones:

1. Define los siguientes conceptos:
 - a. Marketing de relaciones.
 - b. El CRM (gestión de relaciones con clientes).
 - c. Marketing de base de datos.

Semana 4

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 14. Administración de la fuerza de ventas	15 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 2, parte 2.	20 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos

Evidencia 2. Parte 2

2. De acuerdo con el caso del negocio de seguros Vida Tranquila, S.A. que desarrollaste en tu evidencia 1, realiza lo siguiente:

- Describe las características del producto o servicio.
- Analiza el proceso de venta de dicho producto o servicio.
- Elabora una tabla con tres objeciones que podrías llegar a tener con los clientes y tres argumentos para rebatirlas.

3. Elabora cinco estrategias donde implementes actividades para construir y reforzar las relaciones con los clientes. Justifica la razón para implementar cada estrategia.

Semana 4

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema: 15. Ética y ventas	15 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 2, parte 3.	20 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, <i>quiz</i> o foro plenario.	10 minutos

Evidencia 2. Parte 3

4. Determina cinco características que deben tener los vendedores de tu servicio o producto.
5. Elabora un plan con toda la información recabada hasta ahora, para reforzar las relaciones con tus clientes y el proceso de venta. Considera lo siguiente:
 - a. Estrategia por implementar en el proceso de venta medible y cuantificable.
 - b. Acciones por realizar y periodicidad de cada una.
 - c. ¿Cómo harías el programa de capacitación a tu fuerza de ventas?

Entregable:

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana se deberá concentrar en un solo documento, el cual se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en la rúbrica (ver anexo 2).

Versión Online y Presencial



Notas de enseñanza

Tema 1

Introducción a las negociaciones y ventas exitosas

Notas para la enseñanza del tema:

Conocer la importancia del equilibrio en una negociación entre lo que el cliente espera y lo que el vendedor puede ofrecer, siempre con un excelente manejo según la situación y resaltar el servicio postventa para mantener relaciones a largo plazo con los clientes; es decir, si ya se tiene un cliente, seguir en contacto con él para poder ofrecerle otro servicio, o que ese mismo cliente mande referidos.

Tema 2

La función de ventas en la empresa

Notas para la enseñanza del tema:

Resaltar la importancia de la preparación de un equipo de ventas como parte importante dentro de una empresa considerando la planeación, preparación, ejecución y evaluación de su desempeño, con una constante capacitación, y la imagen ante el cliente en todo momento desde la puntualidad, la forma de vestir, el trato genuino y la empatía de venderle un servicio o producto que realmente necesite y se tenga conocimiento de este.

Tema 3

Importancia de la negociación para las ventas

Notas para la enseñanza del tema:

Identificar los diferentes tipos de negociación que existen, con el manejo adecuado de la inteligencia emocional, la comunicación asertiva y la percepción en las mismas. Considerando las diferentes personalidades de los clientes. Con el fin de manejar los conflictos que puedan surgir, obteniendo el mejor resultado para ambas partes.

Tema 4

Planeación de la negociación

Notas para la enseñanza del tema:

Resaltar la importancia de prepararse para una negociación con metas cuantificables, diseñar las estrategias a utilizar para llegar al objetivo de un buen cierre en la venta.

Tema 5**El proceso de la negociación****Notas para la enseñanza del tema:**

Comprender las etapas en el proceso de negociación y saber cómo avanzar en la misma para tener claridad sobre si la negociación es viable o no.

Tema 6**El proceso de venta****Notas para la enseñanza del tema:**

Conocer cada etapa del proceso de la venta para ejecutarlo de la manera óptima y llegar a un buen cierre con el cliente, el cual represente un ganar-ganar para el vendedor también.

Tema 7**Búsqueda y selección de prospectos****Notas para la enseñanza del tema:**

Idear estrategias para buscar prospectos de forma presencial y digital, perfilando previamente a los clientes, para llegar a los prospectos que puedan comprar el servicio o producto, y de esta manera tener una probabilidad más alta de cerrar una negociación.

Tema 8**Planeación de la venta****Notas para la enseñanza del tema:**

La planeación es fundamental para el logro de objetivos en las ventas, ya que los resultados siempre son medibles, por lo cual es importante seguir los seis pasos para lograrlo.

Tema 9**Presentación, objeciones y cierre de la venta****Notas para la enseñanza del tema:**

Resaltar la importancia del manejo de objeciones en las negociaciones, preparando con anticipación un argumentario para lograr el cierre exitoso en las mismas, donde se pueda llegar al punto de conformidad en ambas partes (vendedor y comprador), generando confianza y empatía en el proceso de la negociación.

Tema 10**Seguimiento postventa e inicio de relaciones****Notas para la enseñanza del tema:**

Resaltar la importancia del seguimiento adecuado en la satisfacción del cliente al cierre de una negociación, utilizando hoy en día la tecnología que permite tener un acercamiento más rápido y efectivo.

Tema 11**Evolución de la función de ventas****Notas para la enseñanza del tema:**

Reflexionar sobre los cambios en la manera de vender, identificando lo del pasado y lo del presente, para hacer conciencia sobre la constante capacitación en la fuerza de ventas para estar preparados en el manejo de relaciones más efectivas y duraderas de una manera ética.

Tema 12**Construcción de relaciones con los clientes****Notas para la enseñanza del tema:**

Reflexionar sobre el trato personal con el cliente de acuerdo con sus necesidades y la importancia del seguimiento adecuado para que se logre la fidelización, y de esa manera el mismo cliente recomiende al vendedor, para ir madurando con el paso del tiempo dichas relaciones comerciales.

Tema 13**Administración de cuentas clave y el CRM****Notas para la enseñanza del tema:**

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.

Tema 14**Administración de la fuerza de ventas****Notas para la enseñanza del tema:**

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. También se debe analizar la importancia de la motivación de la fuerza de ventas.

Tema 15

Ética y ventas

Notas para la enseñanza del tema:

Es importante analizar con el aprendiz que el proceso de negociación y ventas debe basarse en una relación ganar-ganar, donde el fin no justifica los medios. Se pueden revisar situaciones reales donde algún vendedor, por lograr sus objetivos, mienta sobre los beneficios de los productos, engañando al cliente, o bien, se puede hablar sobre temas éticos de conflictos de interés que podrían existir en las organizaciones en relación con el manejo de proveedores y los sobornos o regalos que no están autorizados.



Evidencia 1

Evidencia 1

Instrucciones para realizar evidencia:

1. Detecta al menos cinco características de un buen vendedor y un buen negociador.
2. Lee el siguiente caso:

La agencia de seguros Vida Tranquila, S. A. está ofreciendo un plan personal de retiro (PPR). Su estrategia de marketing para crecer como empresa es captar a clientes nuevos, es decir, jóvenes que no tendrán derecho a una pensión para su vejez.

3. De acuerdo con el caso, realiza lo siguiente:
 - a. Menciona el producto que se venderá.
 - b. Explica para qué sirve el producto, cuáles son sus características, cuál sería su precio y cualquier función extra que tenga.
4. Realiza un análisis de la empresa en el que describas lo siguiente:
 - a. Visión
 - b. Misión
 - c. Valores
 - d. Mercado meta
5. Explica detalladamente el proceso de ventas del producto dentro de la empresa. Asegúrate de incluir y detallar los siguientes pasos:
 - a. Prospección
 - b. Selección de clientes
 - c. Seguimiento postventa
6. Identifica el tipo de negociación que se sigue en la empresa:
 - a. Cierre de ventas
 - b. Manejo de objeciones

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



Evidencia 2

Instrucciones:

1. Define los siguientes conceptos:
 - a. Marketing de relaciones
 - b. El CRM (gestión de relaciones con clientes)
 - c. Marketing de base de datos.

2. De acuerdo con el caso del negocio de seguros Vida Tranquila, S.A. que desarrollaste en tu evidencia 1, realiza lo siguiente:
 - a. Describe las características del producto o servicio.
 - b. Analiza el proceso de venta de dicho producto o servicio.
 - c. Elabora una tabla con tres objeciones que podrías llegar a tener con los clientes y tres argumentos para rebatirlas.

3. Elabora cinco estrategias donde implementes actividades para construir y reforzar las relaciones con los clientes. Justifica la razón para implementar cada estrategia.

4. Determina cinco características que deben tener los vendedores de tu servicio o producto.

5. Elabora un plan con toda la información recabada hasta ahora, para reforzar las relaciones con tus clientes y el proceso de venta. Considera lo siguiente:
 - a. Estrategia por implementar en el proceso de venta medible y cuantificable.
 - b. Acciones por realizar y periodicidad de cada una.
 - c. ¿Cómo harías el programa de capacitación a tu fuerza de ventas?

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

Anexo 1

Rúbrica de evidencia 1

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Características del vendedor y negociador.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Enlista al menos cinco características de un buen vendedor. Enlista cinco características de un buen negociador.	Enlista al menos cuatro características de un buen vendedor. Enlista cuatro características de un buen negociador.	Enlista menos de tres características de un buen vendedor. Enlista menos de tres características de un buen negociador.	
2. Análisis del producto.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Menciona el producto a vender incluyendo los siguientes aspectos: a. ¿Para qué sirve? b. Características c. Precio d. Función extra	Menciona el producto a vender incluyendo al menos tres de los siguientes aspectos: a. ¿Para qué sirve? b. Características c. Precio d. Función extra	Menciona el producto a vender incluyendo al menos dos de los siguientes aspectos: a. ¿Para qué sirve? b. Características c. Precio d. Función extra	
3. Análisis de la empresa.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Realiza un análisis de la empresa describiendo los siguientes aspectos: a. Visión	Realiza un análisis de la empresa describiendo al menos tres de los siguientes aspectos: a. Visión	Realiza un análisis de la empresa describiendo al menos dos de los siguientes aspectos: a. Visión	

	<ul style="list-style-type: none"> b. Misión c. Valores d. Mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> b. Misión c. Valores d. Mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> b. Misión c. Valores d. Mercado meta 	
4. Desarrollo del proceso de ventas.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	<p>Describe detalladamente el proceso de ventas del producto e incluye los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Prospección b. Selección de clientes c. Seguimiento postventa 	<p>Describe detalladamente el proceso de ventas del producto e incluye al menos dos de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Prospección b. Selección de clientes c. Seguimiento postventa 	<p>Describe el proceso de ventas del producto e incluye al menos uno de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Prospección b. Selección de clientes c. Seguimiento postventa 	
5. Tipo de negociación.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	<p>Identifica el tipo de negociación y menciona detalladamente el cierre de ventas y el manejo de objeciones.</p>	<p>Identifica el tipo de negociación y menciona de manera general el cierre de ventas y el manejo de objeciones.</p>	<p>Identifica el tipo de negociación y menciona el cierre de ventas y el manejo de objeciones, sin embargo, la información está incompleta.</p>	
Total				100%

Anexo 2

Rúbrica de evidencia 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Definición de conceptos.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Define detalladamente los siguientes conceptos: a. Marketing de relaciones b. El CRM (gestión de relaciones con clientes) c. Marketing de base de datos	Define de manera general los siguientes conceptos: a. Marketing de relaciones b. El CRM (gestión de relaciones con clientes) c. Marketing de base de datos	Define de manera incompleta los siguientes conceptos: a. Marketing de relaciones b. El CRM (gestión de relaciones con clientes) c. Marketing de base de datos	
2. Análisis del proceso de venta.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Selecciona un servicio o producto y menciona detalladamente lo siguiente: a. Describe las características. b. Analiza el proceso de venta.	Selecciona un servicio o producto y menciona de manera general lo siguiente: a. Describe las características. b. Analiza el proceso de venta.	Selecciona un servicio o producto y menciona de manera incompleta lo siguiente: a. Describe las características.	

	c. Señala tres objeciones y tres argumentos para rebatirlas.	c. Señala tres objeciones y tres argumentos para rebatirlas.	b. Analiza el proceso de venta. c. Señala tres objeciones y tres argumentos para rebatirlas.	
3. Estrategias de mejora en la función de ventas.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Elabora cinco estrategias para mejorar la relación con clientes. Justifica detalladamente.	Elabora cuatro estrategias para mejorar la relación con clientes. Justifica detalladamente.	Elabora tres estrategias para mejorar la relación con clientes. Justifica detalladamente.	
4. Características de los vendedores.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Menciona al menos cinco características que deben tener los vendedores del servicio o producto que elegiste para tu evidencia.	Menciona al menos cuatro características que deben tener los vendedores del servicio o producto que elegiste para tu evidencia.	Menciona al menos tres características que deben tener los vendedores del servicio o producto que elegiste para tu evidencia.	
5. Plan para reforzar las relaciones con los clientes y el proceso de venta.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Elabora un plan detallado para reforzar las relaciones con los clientes y el proceso de venta considerando lo siguiente: a. Estrategia por implementar en el proceso de venta medible y cuantificable. b. Acciones por realizar y	Elabora un plan general para reforzar las relaciones con los clientes y el proceso de venta considerando lo siguiente: a. Estrategia por implementar en el proceso de venta medible y cuantificable. b. Acciones por realizar y	Elabora un plan incompleto para reforzar las relaciones con los clientes y el proceso de venta considerando lo siguiente: a. Estrategia por implementar en el proceso de venta medible y cuantificable. b. Acciones por realizar y	

	periodicidad de cada una. c. Programa de capacitación para tu fuerza de ventas.	periodicidad de cada una. c. Programa de capacitación para tu fuerza de ventas.	periodicidad de cada una. c. Programa de capacitación para tu fuerza de ventas.	
Total				100%