



Guía para el profesor

Técnicas de Negociación y
Manejo de la Venta

LTMT18o8



Índice

Información general del curso	3
Metodología	4
Evaluación.....	6
Bibliografía.....	7
Temario	8
Notas de enseñanza	9
Evidencias	13
Anexo 1.....	16
Anexo 2.....	19

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: LTMT18o8
- Modalidad: Presencial y Online

Competencia del curso

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





Metodología



1. Características del curso

- Se compone de dos módulos en los que se distribuye un total de 15 temas.
- Desarrolla una competencia que se demuestra con dos evidencias (una por cada módulo).
- Se cubren cuatro temas por semana, con excepción de la segunda semana en la cual se cubren tres temas.
- Las actividades tienen una duración de dos horas máximo.
- Se aplica una evaluación final.



2. Estructura del curso





3. Modelo didáctico

Una característica importante en este modelo es que las tareas están diseñadas para que investigues y estudies previamente los temas, de manera que estés preparado para realizar las actividades en el aula.

Como alumno, debes cubrir todas las actividades y entregarlas a tu profesor, mientras que las tareas deben ser enviadas a través del espacio correspondiente de la plataforma.



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
4	Tareas o ejercicios para alumnos en línea	30
6	Actividades	30
2	Evidencias	25
1	Evaluación final	15
<i>Total</i>		100

Actividad	Porcentaje
Actividad 1	5
Tarea 1 o ejercicio 1 para alumnos en línea	7
Actividad 2	5
Tarea 2 o ejercicio 2 para alumnos en línea	7
Actividad 3	5
Actividad 4	5
Tarea 3 o ejercicio 3 para alumnos en línea	7
Actividad 5	5
Evidencia 1	10
Tarea 4 o ejercicio 4 para alumnos en línea	9
Actividad 6	5
Evidencia 2	15
Evaluación final	15
Total	100



Bibliografía

→ Libro de texto

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

→ Libro de apoyo

- ❖ Mills, H. (2018). *Negociar: el arte de ganar*. Dve. ISBN: 978-1644613771
- ❖ Cateora, P., Money, R., Gilly, M., y Graham, J. (2020). *Marketing Internacional* (18ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 978-607-1-1209-3





Temario

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



Notas de enseñanza

Tema 1 Introducción a las negociaciones y ventas exitosas

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

Tema 2 La función de ventas en la empresa

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

Tema 3 Importancia de la negociación para las ventas

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

Tema 4 Planeación de la negociación

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

Tema 5 El proceso de la negociación

Una vez que se ha preparado, se debe realizar la negociación. En este tema se debe revisar el proceso que se recomienda seguir para negociar y poder llegar a acuerdos con los clientes potenciales, sin

olvidar que estamos interactuando con otras personas y que se comienzan a sentar las bases para relaciones a largo plazo.

Tema 6 El proceso de venta

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

Tema 7 Búsqueda y selección de prospectos

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

Tema 8 Planeación de la venta

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

Tema 9 Presentación, objeciones y cierre de la venta

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

Tema 10 Seguimiento posventa e inicio de relaciones

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

Tema 11 Evolución de la función de ventas

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

Tema 12 Construcción de relaciones con los clientes

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

Tema 13 Administración de cuentas clave y fundamento de CRM

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

Tema 14 Administración de la fuerza de ventas

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, además de analizar la importancia de la motivación de la fuerza de ventas.

Tema 15 Ética y ventas

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



Evidencias

Evidencia 1

Documento en el que se expone el proceso de venta y el tipo de negociación que se sigue en una empresa.

Instrucciones para realizar evidencia:

1. Escoge un producto que sea vendido por una empresa de tu localidad. Es importante que elijas muy bien la empresa y el producto con el que trabajarás porque este será parte de tu proyecto durante el periodo.
2. De acuerdo con la empresa de tu localidad y el producto elegido, realiza lo siguiente:
 - a. Menciona el nombre de la empresa y el producto que se va a vender; explica para qué sirve el producto, cuáles son sus características, cuál es su precio y cualquier función extra que tenga.
 - b. Realiza un análisis situacional de la empresa en el que describas lo siguiente:
 - Visión y misión
 - Catálogo de productos
 - Tipo de estrategia competitiva que utiliza
 - Mercado meta
 - Propuesta de valor
 - Canales de venta que utiliza
 - Manejo de redes sociales y presencia en internet
 - Estrategias de mercadotecnia
 - Tres principales competidores
 - Porcentaje de participación en el mercado (empresa seleccionada y sus competidores)
 - c. Explica el proceso de ventas del producto dentro de la empresa.
 - d. Explica el tipo de negociación que se sigue en la empresa para las ventas, mencionando cómo el vendedor maneja a los clientes, desde la presentación del cliente, del producto y el cierre de ventas hasta el manejo de objeciones que se sigue.
3. Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes.
 - a. De la tabla de personalidades vista en clase, escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio (tres personalidades, cinco objeciones por personalidad, para un total de quince objeciones).

- b. Redacta la respuesta (manejo de objeción) para cada una de las quince objeciones que recibirías por parte de los clientes potenciales de acuerdo con su personalidad.
4. Con base en la información de los puntos anteriores, desarrolla una serie de mejoras sobre el producto o servicio para minimizar el número de objeciones.

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

Evidencia 2

Propuesta de estrategias para reforzar el proceso de venta y el seguimiento de relaciones a largo plazo.

Instrucción para realizar la evidencia:

De acuerdo con la empresa de tu localidad utilizada en la evidencia anterior y la información que generaste, desarrolla lo siguiente:

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

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



Anexo 1

Rúbrica 1

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Escoge y menciona el nombre de la empresa, características, precio y cualquier función extra.	10-9	8-7	6-0	10
	Menciona los siguientes aspectos: a. Nombre de la empresa b. Características c. Precio d. Función extra	Menciona al menos tres de los siguientes aspectos: a. Nombre de la empresa b. Características c. Precio d. Función extra	Menciona al menos dos de los siguientes aspectos: a. Nombre de la empresa b. Características c. Precio d. Función extra	
2. Realiza un análisis situacional.	15-13	12-11	10-0	15
	Realiza un análisis situacional en el que describe lo siguiente: a. Visión y misión b. Catálogo de productos c. Tipo de estrategia competitiva d. Mercado meta e. Propuesta de valor f. Canales de venta que utiliza g. Manejo de redes sociales y presencia en internet h. Estrategias de mercadotecnia i. Tres principales competidores	Realiza un análisis situacional en el que describe al menos diez de los siguientes aspectos: a. Visión y misión b. Catálogo de productos c. Tipo de estrategia competitiva d. Mercado meta e. Propuesta de valor f. Canales de venta que utiliza g. Manejo de redes sociales y presencia en internet h. Estrategias de mercadotecnia i. Tres principales competidores	Realiza un análisis situacional en el que describe al menos ocho de los siguientes aspectos: a. Visión y misión b. Catálogo de productos c. Tipo de estrategia competitiva d. Mercado meta e. Propuesta de valor f. Canales de venta que utiliza g. Manejo de redes sociales y presencia en internet h. Estrategias de mercadotecnia i. Tres principales competidores	

	j. Porcentaje de participación en el mercado	j. Porcentaje de participación en el mercado	j. Porcentaje de participación en el mercado	
3. Explica el proceso de ventas del producto de la empresa.	15-13	12-10	10-0	15
	Explica detalladamente el proceso de ventas del producto de la empresa.	Explica de manera general el proceso de ventas del producto de la empresa.	Explica de manera incompleta el proceso de ventas del producto de la empresa.	
4. Explica la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	15-13	12-11	10-0	15
	Explica de manera detallada la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	Explica de manera general la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	Explica de manera incompleta la importancia que tiene el proceso de negociación en la empresa.	
5. Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes).	15-13	12-11	10-0	15
	Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes), puntualizando lo siguiente: a. Presentación del cliente. b. Presentación de producto. c. Cierre de ventas. d. Manejo de objeciones que se sigue.	Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes), puntualizando al menos tres aspectos: a. Presentación del cliente. b. Presentación de producto. c. Cierre de ventas. d. Manejo de objeciones que se sigue.	Explica el tipo de negociación que sigue la empresa para las ventas (manejo del vendedor con los clientes), puntualizando al menos dos aspectos: a. Presentación del cliente. b. Presentación de producto. c. Cierre de ventas. d. Manejo de objeciones que se sigue.	
6. Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes.	15-13	12-11	10-0	15
	Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes, puntualizando lo siguiente: a. Escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles objeciones que	Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes, puntualizando lo siguiente de manera general: a. Escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles	Realiza la planeación de manejo de objeciones con clientes, puntualizando al menos uno de los siguientes puntos: a. Escoge tres tipos de personalidad y redacta cinco posibles	

	tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio. b. Redacta la respuesta a cada una de las 15 objeciones.	objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio. b. Redacta la respuesta a cada una de las 15 objeciones.	objeciones que tendrían los clientes potenciales con cada una de esas tres personalidades para adquirir el producto o servicio. b. Redacta la respuesta a cada una de las 15 objeciones.	
7. Desarrolla una serie de mejoras sobre el producto o servicio.	15-13	12-11	10-0	15
	Presenta una serie de mejoras sobre el producto o servicio de manera detallada.	Presenta una serie de mejoras sobre el producto o servicio de manera general.	Presenta una serie de mejoras sobre el producto o servicio de manera incompleta.	
Total				100%



Anexo 2

Rúbrica 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Desarrolla estrategias donde se implementan actividades de construcción y reforzamiento.	25-21	20-18	17-0	25
	Presenta el desarrollo de cinco estrategias donde se implementan actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes.	Presenta el desarrollo de al menos cuatro estrategias donde se implementan actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes.	Presenta el desarrollo de al menos tres estrategias donde se implementan actividades para construir y reforzar relaciones con los clientes.	
2. Desarrolla estrategias para administrar las relaciones con los clientes.	25-21	20-18	17-0	25
	Presenta el desarrollo de cinco estrategias para administrar las relaciones con los clientes. Menciona y justifica el software necesario para implementar las estrategias.	Presenta el desarrollo de al menos cuatro estrategias para administrar las relaciones con los clientes. Menciona y justifica el software necesario para implementar las estrategias.	Presenta el desarrollo de al menos tres estrategias para administrar las relaciones con los clientes. Menciona y justifica el software necesario para implementar las estrategias.	
3. Detalla los canales de comunicación.	25-21	20-18	17-0	25
	Menciona de manera detallada los canales de comunicación para mantener una buena relación con los clientes.	Menciona de manera general los canales de comunicación para mantener una buena relación con los clientes.	Menciona de manera incompleta los canales de comunicación para mantener una buena relación con los clientes.	

	25-21	20-18	17-0	
4. Desarrolla la fuerza de venta.	Desarrolla la fuerza de venta puntualizando lo siguiente: a. Perfil del vendedor. b. Mecanismos de reclutamiento. c. Tipo de capacitación (justifica su respuesta). d. Desarrolla un plan de incentivos que motiven a los vendedores. e. Mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores.	Desarrolla la fuerza de venta puntualizando al menos cinco de los siguientes aspectos: a. Perfil del vendedor. b. Mecanismos de reclutamiento. c. Tipo de capacitación (justifica su respuesta). d. Desarrolla un plan de incentivos que motiven a los vendedores. e. Mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores.	Desarrolla la fuerza de venta, puntualizando al menos cuatro de los siguientes aspectos: a. Perfil del vendedor. b. Mecanismos de reclutamiento. c. Tipo de capacitación (justifica su respuesta). d. Desarrolla un plan de incentivos que motiven a los vendedores. e. Mecanismo para evaluar el desempeño de los vendedores.	25
			Total	100%