

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Estrategias de venta
2. Competencias	Administrar el proceso de ventas mediante estrategias, técnicas y herramientas adecuadas, para contribuir al desarrollo de la organización.
3. Cuatrimestre	Tercero
4. Horas Prácticas	52
5. Horas Teóricas	23
6. Horas Totales	75
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno diseñará un plan integral de ventas conforme a las políticas y criterios establecidos por la empresa, para la satisfacción del cliente y cierres de venta exitosos.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Plan de trabajo de ventas	14	6	20
II. Prospectación	14	6	20
III. Técnicas de Venta	14	6	20
IV. Servicio Posventa	10	5	15
Totales	52	23	75

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Plan de trabajo de ventas
2. Horas Prácticas	14
3. Horas Teóricas	6
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno desarrollará un plan de trabajo de ventas con todos los elementos del proceso de la venta, para la satisfacción del cliente.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Planeación y trabajo diario	Explicar la distribución del tiempo del vendedor Describir la importancia de la imagen personal como parte de la venta	Asignar tiempos para la realización eficiente de las actividades del vendedor. Identificar áreas de oportunidad de su presentación personal.	Sistemático Organizado Analítico
Racionalización del trabajo.	Describir la planeación de itinerarios, preparación de los elementos, preparación de los materiales y elaboración de hojas de trabajo.	Elaborar hojas de trabajo y reportes de ejecución.	Sistemático Organizado Analítico
Métodos de trabajo.	Describir los métodos de trabajo (agrupación de visitas por zonas, por orden de importancia, por ruta, por horario, por prospectos clave, puerta en puerta, cambaceo y peinado de zona).	Determinar el método de trabajo para el tipo de venta y de prospectos con los que se enfrentan.	Sistemático Organizado Analítico

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de ventas	Identificar venta personal (revendedores y clientes finales), venta por teléfono (telemarketing), venta por internet, venta multinivel, venta directa y ventas por catálogo.	Seleccionar el tipo de venta de acuerdo al mercado y producto. Desarrollar el proceso de venta de un producto utilizando las técnicas adecuadas.	Organizado Analítico

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

<p>Entregará un reporte de trabajo de ventas, integrando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación y trabajo diario. • Hojas de trabajo y reportes de ejecución. • Métodos de trabajo. • Tipo de venta. • Proceso de venta de un producto, utilizando las técnicas adecuadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender las actividades del vendedor. 2. Comprender la organización de los tiempos y movimientos del vendedor 3. Analizar los métodos de trabajo el área de ventas. 4. Identificar los tipos de ventas. 5. Estructurar el plan de trabajo de ventas. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>
---	--	-------------------------------------

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipo Colaborativo Estudio de Casos Tareas de Investigación	pizarrón cañón multimedia computadora internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

X		
----------	--	--

ESTRATEGIAS DE VENTA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Prospección
2. Horas Prácticas	14
3. Horas Teóricas	6
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno será capaz de seleccionar prospectos, a partir de los métodos y sistemas de prospección para orientar las ventas.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos básicos de prospección	Distinguir el concepto de prospecto vs. cliente y prospección. Identificar las condiciones para la prospección y las clases de prospectos.	Determinar las características de su prospecto.	Analítico Crítico Organizado
Métodos y sistemas de prospección	Reconocer métodos de prospección (interna, directa, a través de la promoción de directorios y de la prensa)	Seleccionar al prospecto, en función de los métodos y sistemas de prospección.	Analítico Organizado Empático Crítico

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso dado integrará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del prospecto • El método de prospección seleccionado. • Listado de 10 prospectos • Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir los conceptos de prospecto, cliente y prospección. 2. Comprender métodos y sistemas de prospección. 3. Seleccionar los prospectos para un producto o servicio. 	<p>Estudio de casos Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipo Colaborativo Tareas de Investigación Análisis de Casos	pizarrón cañón multimedia computadora internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Técnicas de venta.
2. Horas Prácticas	14
3. Horas Teóricas	6
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno será capaz de seleccionar las técnicas de venta, de acuerdo al producto y al cliente, para el cierre de la negociación.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
AIDA	Explicar las etapas de la técnica AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.	Desarrollar el proceso de ventas de acuerdo a la técnica AIDA.	Sistemático Organizado Proactivo Comunicación Efectiva Empático
PRAINCODERECI	Explicar las etapas de la técnica PRAINCODERECI: Presentación, Atención, Interés, Convicción, Deseo, Resolución (manejo de objeciones), Cierre.	Desarrollar el proceso de ventas de acuerdo a la técnica PRAINCODERECI.	Sistemático Organizado Proactivo Comunicación Efectiva Empático
Matriz al estilo social	Explicar las dimensiones de los estilos sociales (asertividad y sensibilidad), categorías de estilos sociales (conductores, expresivos, afables y analíticos).	Seleccionar estilos de comunicación de acuerdo a hábitos de venta adaptativa.	Sistemático Organizado Proactivo Comunicación Efectiva Empático

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará un reporte de resultados con base a la simulación de una venta exitosa que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de la técnica AIDA -Desarrollo de la técnica PRAINCODERECI -Estilos de comunicación aplicados -Manejo de Objeciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender las etapas de las técnicas AIDA, PRAINCODERECI, y Matriz al estilo social. 2. Relacionar las técnicas de venta con situaciones reales. 3. Seleccionar la técnica en función al tipo de cliente 	<p>Simulación Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipo Colaborativo Juego de Roles Simulación	pizarrón cañón multimedia computadora internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad temática	IV. Servicio posventa
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno será capaz de diseñar estrategias de servicio al cliente, mediante un programa de posventa para un mejor desempeño de las ventas en la empresa.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
La calidad del servicio en el vendedor	Reconocer el concepto de servicio, espíritu de servicio, finalidad del servicio, tipos de servicio al cliente (tangibles e intangibles).	Diseñar estrategias de mejora en el servicio.	Sistemático Organizado Analítico Propositivo
Servicios durante la venta	Reconocer los servicios de: preventa, venta y posventa (quejas, devoluciones, garantías, servicios) y medición de la satisfacción del cliente, a través del software Customer Relationship Management, (CRM).	Realizar un programa de atención y seguimiento al cliente.	Sistemático Organizado Analítico Propositivo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
La ética en las ventas	Distinguir los tipos de leyes y reglamentos gubernamentales, políticas de la organización y consideraciones de la ética.	Diseñar un diálogo de venta que incluya comportamientos éticos.	Sistemático Organizado Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso dado. integrará un documento que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mejora en el servicio al cliente. • Programa de atención y seguimiento al cliente. • Diálogo de venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer los elementos de la calidad en el servicio. 2. Reconocer los servicios de preventa, venta y posventa. 3. Comprender el uso de Software CRM para el servicio y atención al cliente. 4. Diferenciar los tipos de leyes y reglamentos. 5. Ejemplificar una estrategia de servicio posventa. 	<p>Estudio de casos Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Tareas de Investigación Simulación	pizarrón cañón multimedia computadora internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular el plan de acción empleando métodos, procedimientos y estrategias comerciales, para determinar los lineamientos de operación del área comercial.	Genera un plan de acción que incluya los elementos siguientes: <ul style="list-style-type: none">-objetivos- metas,- justificación,- pronósticos de ventas- presupuesto- cronograma de actividades,- estrategias de ventas
Prospectar las ventas de los bienes y servicios a través de las herramientas y técnicas adecuadas con la finalidad de alcanzar los objetivos definidos en el plan de acción.	Elabora una lista de prospectos verificando que cada uno tenga capacidad de decisión, poder adquisitivo y una necesidad que pueda ser satisfecha con la oferta de la empresa incluyendo el plan de visitas. Esta lista deberá incluir el nombre de la empresa, los datos de contacto y posibles productos y/o servicios a ofertar.
Coordinar la venta de bienes y servicios dando seguimiento al programa de actividades, para alcanzar las metas establecidas.	Genera la orden de servicio y/o el contrato que incluya: nombre del cliente, cantidad de producción, especificación del producto, tiempo de entrega, domicilio de entrega y condiciones de pago. Emite reporte de entrega de producto o servicio al cliente que señale la fecha de entrega, cantidad entregada y firma de conformidad del cliente. Elabora los reportes de ventas realizadas señalando número de prospectos atendidos en el período, cierres de venta y avance con respecto a las metas establecidas.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Supervisar las condiciones de realización de la venta conforme a las políticas y criterios establecidos, para contribuir a la satisfacción del cliente y al logro de las metas de la organización.</p>	<p>Elabora y aplica listas de verificación del proceso de ventas personal que considere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación y demostración - Negociación - Superación de las objeciones - Cierre de ventas - Seguimiento <p>Emite reportes de la satisfacción del cliente generados a través de encuestas considerando tiempo de entrega, características esperadas del producto y/o servicio, atención del personal, y servicio pos venta.</p>

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE VENTA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Mercado I. C.	(2000)	<i>Dirección y técnicas de ventas.</i>	Madrid.	España.	ESIC
Ruano A.	(2008)	<i>Venta profesional</i>	Madrid.	España.	Ediciones Deusto S.
Bandler R. y La Valle J.	(2003)	<i>Ingeniería de la persuasión: venta y negocios; lenguaje y comportamiento</i>	D.F.	México.	Ed. Khaos.
Homs Q. R.	(2003)	<i>El poder de la negociación en la venta</i>	D.F.	México.	McGraw-Hill Interamericana

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX