

**PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

PROGRAMA DE ASIGNATURA: TÉCNICAS DE VENTAS

CLAVE: T-TVE-2

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante empleará una técnica de venta a través del uso adecuado de argumentos eficaces, para realizar la negociación efectiva en empresas comerciales y de servicios y contribuir así con las metas comerciales de la empresa.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Introducción a las ventas	8	12
II. Técnicas de venta	12	18	30
III. Posventa	4	6	10
Totales	24	36	60

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Desarrollar el proceso de comercialización de productos y/o servicios a partir del diagnóstico de mercado, estrategias de venta, herramientas administrativas y tecnológicas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegado a los estándares y tendencias nacionales e internacionales del sector automotriz.</p>	<p>Formular plan de servicios posventa a través del establecimiento de funciones, usos y actividades que determinen los servicios del automóvil y mejora continua.</p>	<p>Elabora un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notas de Venta - Clientes visitados - Tiempo promedio de visita - Ventas promedio por cliente - Ventas promedio por ruta - Índice de ventas por producto - Efectividad de venta y visita - Venta total por producto y por ingreso - Rotativa - Devoluciones - Nuevos clientes - Análisis de punto de venta - Material promocional - Material de Punto de Venta (POP) - Eficiencia de las estrategias de venta - Incidencias del equipo en ruta - Autoevaluación - Propuesta de mejora

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción de las ventas					
Propósito esperado	El estudiante analizará los conceptos clave e importancia de la función de ventas en las organizaciones modernas, para comprender su funcionamiento y operatividad.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos básicos de ventas	Describir los conceptos generales de ventas: - Ventas - Venta personal - Características del vendedor - El cliente - Cliente potencial - Proceso general de ventas	Establecer conceptos en materia de ventas para su aplicación	Demostrar responsabilidad en el desarrollo de las actividades encomendadas y mostrar actitud proactiva en el trabajo en equipo, que considera el involucramiento cooperativo para contar con una estructura organizada.
Tipos y etapas de la venta	Identificar los tipos de venta: - Directa - En línea - Consultiva - in bound out bond. Enlistar las etapas de la venta: - preparación - Argumentación - Transacción	Seleccionar tipo de ventas apropiado a las necesidades de la empresa Diseñar procesos de la venta de acuerdo con el tipo de producto	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

<p>Actividades generales y organización del trabajo del vendedor.</p>	<p>Comprender las actividades del vendedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Perfil del vendedor - Tiempo del vendedor <p>Identificar la organización de trabajo del vendedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de trabajo directo e indirecto. - Herramientas para la venta - Plan de trabajo - Proceso de la venta. 	<p>Formular las actividades clave del vendedor</p> <p>Estructurar la organización del trabajo del vendedor</p>	
---	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Mapas mentales y/o conceptuales Trabajo colaborativo Análisis de casos	Pintarrón Impresos Internet PC Proyector	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden conceptos básicos aplicables al área de ventas para su correcto funcionamiento en el punto de venta en campo o en línea.	A partir de un reporte de venta, el alumno identificará los conceptos antes vistos en clase, evidenciando el conocimiento referente a características, actividades generales y organización del trabajo del vendedor, además de la prospección de clientes.	Evaluación del desempeño Cuestionario

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Técnicas de Venta					
Propósito esperado	El estudiante ejecutará las técnicas de ventas adecuadas a las empresas, para generar cierres de ventas efectivas.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	12	Horas del Saber Hacer	18	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actucional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Técnicas de ventas	Diferenciar las técnicas de venta: - AIDA - PRAINCODERECEI - SPIN - SNAP - AICDC - FAB	Desarrollar técnicas de venta, aplicarlas y supervisarlas	Manifestar actitudes de liderazgo al generar ideas y actividades que implique la toma de decisiones y actuar con honestidad.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Estrategias de ventas	Explicar la diferencia entre técnica y estrategia de ventas. Identificar herramientas para el cierre de ventas. Predecir objeciones y diseñar planes de acción.	Diseñar estrategias de venta	
-----------------------	---	------------------------------	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Prácticas en clase Trabajo colaborativo Simulación	Pintarrón Impresos Internet PC Proyector Plataformas educativas	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes conocen y aplican las técnicas de venta de acuerdo con las necesidades de la empresa encaminando sus esfuerzos al incremento de las mismas, coadyuvando al logro de metas comerciales de la empresa.	Por medio de una representación de visita al cliente, el estudiante aplicará la técnica adecuada para la venta de su producto, implementando las estrategias vistas en clase y justificando su selección.	Simulación de escenarios Guía de observación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Posventa					
Propósito esperado	El estudiante diseñará estrategias de servicio posventa al cliente, para facilitar el seguimiento del proceso de venta efectiva y continua.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	4	Horas del Saber Hacer	6	Horas Totales	10

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Atención y servicio al cliente y posventa	Reconocer los conceptos generales de la atención y servicio al cliente, así como los elementos que integran el proceso de atención posventa. <ul style="list-style-type: none"> - Devoluciones - Garantías - Buzón de sugerencias - Soporte técnico - Medición de satisfacción del cliente 	Preparar estrategias de servicio al cliente Desarrollar programas de posventa	Asumir una actitud negociadora para fomentar los procesos de discusión que se establezcan entre las partes, cuyo objetivo sea llegar a acuerdos aceptables.
Gestión de Relación con los Clientes (CRM)	Reconocer los conceptos generales de la Gestión de Relación con los Clientes (CRM). Enlistar diferentes los diferentes programas comerciales del CRM. Implementar el proceso de la Gestión de Relación con los Clientes (CRM).	Usar un CRM para el mejor desarrollo de actividades en materia de atención y servicio al cliente y posventa.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Equipos colaborativos Tareas de investigación Prácticas en laboratorio	Pintarrón Impresos Internet PC Proyector Plataformas educativas	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes emplean estrategias de posventa de acuerdo con el seguimiento de cada cliente, considerando las detecciones que realizan del mismo.	Elaborar un proyecto en donde se realice un plan para vender en campo o en línea, tomando en cuenta estrategias de posventa de acuerdo con la empresa elegida.	- Proyectos grupales y/o individuales - Cuestionarios

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Lic. en Negocios o negocios Internacionales Lic. en Mercadotecnia Lic. en Relaciones Comerciales o afín Maestría en Administración y/o Educación. Maestría en Negocios Maestría en Mercadotecnia o afín	- Al menos dos años de experiencia docente - Facilitador de aprendizajes - Promotor de valores y autonomía del estudiante - Mediador - Planeación del proceso de aprendizaje - Elaboración de material didáctico	- Al menos dos años de experiencia laboral - Experiencia en el área de ventas o supervisión de ventas - Experiencia en investigación de mercados - Experiencia en el área de mercadotecnia - Experto en estrategias y técnicas de venta

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

	-Gestor del trabajo en equipo	- Dominio de servicio posventa y atención al cliente
--	-------------------------------	--

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Phillip Kotler & Gary Armstrong	2021	Fundamentos de marketing	México	Pearson Educación	978-6073256769
Virgilio Torres Morales	2014	Administración de las ventas	Azcapotzalco, México	Patria	978-607-438-858-9
Sastemases Miguel, Valderrey Francisco & Sánchez Adriana	2019	Fundamentos de mercadotecnia	Azcapotzalco, México	Patria	978-607-438-663-9
Robert Hartley	S / F	Administración de las ventas	Azcapotzalco, México	Patria	9682602785
Laura Fisher & Jorge Espejo	2011	Mercadotecnia	Álvaro Obregón, México	Mc Graw Hill	978-970-10-3964-9
José Ma. Llamas	2014	Estructura Científica de la Venta.	México	Limusa	978-9681847425
50Minutos.es	2017	La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela	Bélgica	50Minutos.es	9782806280534
Valle Cali Antonio	2015	Estrategias para el uso de un CRM	Estados Unidos	IT Campus Academy	9781514165263

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Instituto de ventas digitales	09/05/2024	Fórmate como vendedor digital	https://institutoventasdigitales.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwkeyxBhC7ARIsAC7dS3-OR6h653xmLaVq1B36rtfztOuO9KaBKH_YMTaoGRvlgEqdMxQuUaAniXEALw_wcB

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Mailklic	09/05/2024	Método de SPIN en ventas: explicación sencilla, aplicable y eficaz Método de SPIN en ventas: explicación sencilla, aplicable y eficaz.	https://www.mailclick.com.mx/metodo-spin-ventas/
LATAM (2024)	09/05/2024	AIDA conoce el método y aprende a aplicarlo	https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida/#:~:text=AIDA%20es%20una%20sigla%20formada,que%20piensa%20C%20necesita%20y%20desea
Hubspot (2024)	09/05/2024	Las 10 técnicas de venta más eficaces para 2023	https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas#:~:text=10.-,M%C3%A9todo%20FAB,)y%20Beneficios%20(beneficios)
Phillip Kotler & Gary Armstrong (2013)	09/05/2024	Fundamentos de marketing	https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
Phillip Kotler & Gary Armstrong	09/05/2024	Fundamentos de marketing	Vínculo: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
Renart Cava Lluís G.	07/06/2024	CRM: Tres estrategias de éxito	https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		