



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**

<b>Nombre de la Asignatura):</b> Técnicas de ventas					
<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 6	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 2	<b>Horas Práctica:</b> 2	<b>Horas Semana:</b> 4
<b>Modalidad:</b> Presencial			<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante		
<b>Elaborado por:</b> Teresita Velarde					
<b>Antecedente:</b> SA			<b>Consecuente:</b> SC		
<b>Carácter: (Obligatoria u optativa):</b> Obligatoria			<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad		
<b>Propósito:</b> La asignatura pertenece al eje profesional, se imparte en el octavo semestre y es de carácter obligatoria. Se tiene como finalidad el proporcionar a los estudiantes las habilidades necesarias para la comercialización de bienes y servicios ofreciendo satisfactores que cubran las necesidades y demandas de consumo, estableciendo relaciones comerciales a largo plazo con la empresa. Esta asignatura se encuentra en el VIII (Octavo) semestre y su carácter es obligatorio y su eje es profesionalizante.					

### I. Contextualización

<b>Introducción:</b> La asignatura de técnicas de ventas se desarrolla como una herramienta de la comunicación que permitirá al alumno adquirir habilidades para construir relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales mediante la comercialización de ofertas de valor que cubran la demanda de mercado. En la unidad I el alumno reconoce los factores que favorecen las ventas personales y la importancia el vendedor en cultivar relaciones comerciales redituables, identificando las diferentes tipos de ventas personales. La unidad II se describe las funciones y actividades del vendedor, métodos de trabajo, relevancia de la inteligencia emocional en las relaciones personales y cuidado de la imagen personal como enlace entre la empresa y el cliente. En la Unidad III explica el proceso de ventas personales en su etapa de creación de la relación que comprende las fases de prospección, planificación de la presentación y acercamiento al contacto. Dando continuidad al proceso de ventas La Unidad IV explica la etapa de argumentación que incluye las fases de presentación, demostración y negociación de las objeciones. La Unidad V explica el proceso de ventas personales en su etapa de cierre que abarca las fases de cierre y obtención del pedido y la fase de servicio al cliente o posventa. En la relación con la unidad temática VI tiene la finalidad de enmarcar la labor de venta en un desempeño ético y legal, que contribuya a brindar confianza y seguridad al cliente en las relaciones comerciales con la empresa. Es una asignatura obligatoria que contribuye a la formación profesionalizante y se imparte a partir del octavo semestre.	
<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia

Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
---

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Habilidades interpersonales.
  - Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.
- Capacidad comunicativa.
  - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
- Competencia digital.
  - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
- Capacidad para la toma de decisiones.
  - Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa

### Competencias específicas:

Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo.

- Diseñar estrategias de ventas
- Distinguir la oferta de valor del producto para los distintos segmentos de mercado.
- Planear programas de actividad de ventas.

### Objetivo General:

Al finalizar el curso, el alumno aplicará fundamentos y técnicas de ventas como estrategias de comercialización.

### Objetivos Específicos:

1. Comprender el rol de los asesores de ventas de una empresa en la creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones comerciales a largo plazo
2. Describir las etapas del proceso de ventas
3. Diferenciar las diferentes tipos de ventas personales
4. Adquirir habilidades necesarias para desempeñar la labor de ventas.
5. Conocer el marco ético y legal en el desempeño de la labor de ventas

### Unidades Didácticas:

**Unidad Didáctica I.** Ventas personales como elemento de comunicación

**Unidad Didáctica II.** Funciones y actividades del vendedor

**Unidad Didáctica III.** Proceso de ventas personales (Etapa creación de la relación)

**Unidad Didáctica IV.** Proceso de ventas personales (Etapa de argumentación)

**Unidad Didáctica V.** Proceso de ventas personales (Etapa de cierre)

**Unidad Didáctica VI.** Marco ético y legal de la venta personal

## III. Didáctica del programa

## **Unidades de competencia:**

### **Unidad I. Ventas personales como elemento de comunicación**

El alumno reconoce los factores que favorecen las ventas personales y la importancia del vendedor en cultivar relaciones comerciales redituables, identificando los diferentes tipos de ventas personales

- I.1 Ventas versus Mercadotecnia
- I.2 Importancia de la función de ventas
- I.3 Ubicación de la venta dentro de la estructura mercadológica.
- I.4 Tendencias de las ventas
- I.5 Transición de la venta a la administración

### **Unidad II. Funciones y actividades del vendedor**

Se describen las funciones y actividades del vendedor, métodos de trabajo, relevancia de la inteligencia emocional en las relaciones personales y cuidado de la imagen personal como enlace entre la empresa y el cliente

- II.1 Funciones y actividades
- II.2 Proceso comunicación.
- II.3 Imagen del vendedor
- II.4 Planeación de la venta personal
- II.5 Métodos de trabajo
- II.6 El prospecto y la prospección
- II.7 Principios y reglas de la venta.

### **Unidad III. Proceso de ventas personales (Etapa creación de la relación)**

Explica el proceso de ventas personales en su etapa de creación de la relación que comprende las fases de prospección, planificación de la presentación y acercamiento al contacto.

- III.1 El pre-contacto
- III.2 Problemas de acercamiento
- III.3 Como hacer el contacto inicial
- III.4 Como hacer una presentación adecuada

### **Unidad IV. Proceso de ventas personales (Etapa de argumentación)**

Explica la etapa de argumentación que incluye las fases de presentación, demostración y negociación de las objeciones.

- IV.1 Como crear la atención del cliente
- IV.2 Como fomentar el deseo de compra
- IV.3 Manejo de objeciones

### **Unidad V. Proceso de ventas personales (Etapa de cierre)**

Explica el proceso de ventas personales en su etapa de cierre que abarca las fases de cierre y obtención del pedido y la fase de servicio al cliente o posventa.

- V.1 Cierres efectivos de ventas.
- V.2 Negociaciones

### **Unidad de competencia VI. Marco ético y legal de la venta personal**

Tiene la finalidad de enmarcar la labor de venta en un desempeño ético y legal, que contribuya a brindar confianza y seguridad al cliente en las relaciones comerciales con la empresa.

- VI.1 Ética profesional y en los negocios.
- VI.2 Códigos de ética

**Criterios de desempeño**

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (Consultar Reglamento Escolar).

1. El alumno se desempeña en trabajo colaborativo.
2. El alumno se comunica asertivamente en las exposiciones y expresa claramente sus ideas
3. El alumno entrega los trabajos asignados en tiempo y forma acorde a lo indicado por el maestro.
4. El alumno aplica el proceso de ventas personales en clínicas de ventas de manera efectiva.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos**

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Preguntas al respecto de los temas expuestos por los alumnos
3. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos
4. clínicas de ventas
4. Presentación de proyecto final

**Experiencias de aprendizaje.**

1. Sesión de preguntas sobre los temas expuesto en clase por el maestro
2. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Participación en debates sobre temas pertinentes al curso.
3. Análisis de fuentes de información
4. Elaboración de guion de ventas y plan de actividades de ventas
- 5 Clínicas de ventas
5. Proyecto final Portafolio de ventas.

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Base de datos electrónica de artículos científicos referente a la asignatura

**Bibliografía**

<b>Bibliografía</b>	Básica / Complementaria
Cámara, D; Sanz, M (2001). <i>Dirección de ventas, vender y fidelizar</i> . Madrid. Prentice Hall	Básica
Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). <i>Administración de ventas</i> . México: Cengage	Complementaria
Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson	Complementaria
Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007), <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: McGraw-Hill.	Complementaria

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C, H	Investigación de fuentes periodísticas y en internet de avisos de contratación de personal de ventas, durante una semana.	Realizará un análisis con los siguientes datos: empresas contratantes clasificándolas por giro, requisitos del perfil de ventas, fuente de la información, Otros. Entregará trabajo en plataforma Moodle, en Word tipografía Arial 12	Elaborará un reporte con los datos encontrados durante el seguimiento de una semana en medios de comunicación que utilizan las empresas para contratación de personal de ventas y acorde a los temas abordados en clase en la primera unidad desarrollará una cuartilla sobre la importancia de la ventas personales en el ámbito empresarial.	5%
2.	H, A,	Comprensión del rol de asesor de ventas en el ámbito empresarial	Sesión de preguntas a panelistas invitados clase y entrega de trabajo de una cuartilla en Word de la exposición de panelistas.	Panel de asesores en ventas invitados a clase para abordar sus experiencias en ventas.  Elaboran un resumen de una cuartilla en la cual expongan el aprendizaje obtenido de las experiencias compartidas por los panelistas	10%
3.	C	Conocimiento de unidades I y II	Reactivos : preguntas abiertas, relación múltiple, completar	Examen escrito	15%
4.	C,H,A	Planeación de trabajo administrativo y de campo en ventas	Administración de la actividad de ventas. Diseñar hoja de control de actividad de ventas.	Realizar hoja de trabajo de una semana, que incluya seguimiento de prospectos, resultados, citas, administración de tiempos.	5%
5.	C, H, A,	Desempeño en ventas personales	Rubrica y lista de cotejo	Clínicas de ventas: Etapa creación del a relación. Rubrica y lista de cotejo	10%
6.	C,H,A	Desempeño en ventas personales	Rubrica y lista de cotejo	Clínicas de ventas: Etapa Argumentación. Rubrica y lista de cotejo	10%
7.	C,H,A	Desempeño en ventas personales	Rubrica y lista de cotejo	Clínicas de ventas: Etapa cierre. Rubrica y lista de cotejo	10%
8.	C	Conocimiento de unidades III y IV	Reactivos : preguntas abiertas, relación múltiple, completar	Examen escrito	15%
9.	C,H,A	Desempeño en como asesor de ventas	Desarrollo de proceso de ventas con un prospecto.	Practica Final “portafolio de ventas”.	20%
				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**