

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: TECNICAS DE VENTAS (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 17142		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 15/05/2018	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: Las empresas compiten entre si para obtener pedidos de los clientes, la asignatura de técnicas de ventas le permite al estudiante desarrollar estratégicamente las actividades de ventas de una empresa para estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Esta asignatura corresponde a la etapa final del eje de formación profesional, proporciona al futuro profesional las bases conceptuales y prácticas para desarrollar estratégicamente las actividades de ventas de una empresa.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): Aplica técnicas de venta que garanticen un desarrollo comercial de la compañía, mejorar su posicionamiento en el mercado explotando al máximo las diversas técnicas existentes para el efecto.			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Aplicar las diversas técnicas de mercadotecnia orientadas a las ventas de una compañía, las que utiliza con creatividad como fundamento para la generación de competitividad lo que le permite un desarrollo profesional sostenido.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): Adquiere conocimientos de diversas técnicas de mercadotecnia orientadas a las ventas de una compañía, las que utiliza con creatividad como fundamento para la generación de competitividad lo que le permite un desarrollo profesional sostenido.			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 Evolución, fundamentos y planeación de la venta	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 PLANIFICA LAS VENTAS DEFINIDAS EN FUNCIÓN DE LA NECESIDADES Y EXIGENCIAS DETECTADAS EN LOS PROSPECTOS.
EVOLUCIÓN, FUNDAMENTOS Y PLANEACIÓN DE LA VENTA UBICACIÓN DE LA VENTA DENTRO DE LA ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA EVOLUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA VENTA EVALUACIÓN PROFESIONAL DE LA VENTA PRINCIPIOS Y REGLAS DE LA VENTA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS EL PROSPECTO Y LA PROSPECCIÓN LOS MÉTODOS DE TRABAJO Principios y reglas de la venta EL PRAIN CODERECI EN LA VENTA EL PRECONTACTO: BASE PROFESIONAL DEL TRABAJO DE VENTA CÓMO RESOLVER EL PROBLEMA DEL ACERCAMIENTO CÓMO INICIAR LA ENTREVISTA Y HACER UNA PRESENTACIÓN ADECUADA Métodos de trabajo	
Unidad 2 Fases de la operación de ventas	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 ELABORA UN PLAN BÁSICO OPERATIVO DE LA VENTA, QUE INVOLUCRA LA IDENTIDAD PRODUCTO, MERCADO Y PRESUPUESTO

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

Precontacto

CÓMO CREAR LA ATENCIÓN Y MANTENER EL INTERÉS EN LA ENTREVISTA CON EL PROSPECTO
CÓMO CREAR LA CONVICCIÓN EN LA OPERACIÓN DE VENTA
CÓMO FOMENTAR EL DESEO DE COMPRA
CÓMO DESVANECER LA OBJECIONES DEL PROSPECTO
CÓMO LLEVAR A CABO LOS CIERRES EFECTIVOS DE LA VENTA
PSICODINAMIA DEL VENDEDOR
APLICACIÓN PRÁCTICA

Contacto inicial

Cierre de ventas

Unidad 3	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3
Funciones, actividades y psicodinamia del vendedor	Analiza las características personales del vendedor
Funciones y actividades del profesional de ventas	
Psicodinamia del vendedor	
Conocimiento científico del prospecto	

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Clase Magistral
- 2 Talleres
- 3 Estudio de Casos
- 4 Grupos de Discusión

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)
- 2 Redes Sociales

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

PROGRAMA ANALÍTICO

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas	Llamas, José María	-	2006	Español	México, D.F. : Limusa
Introducción a los negocios en un mundo cambiante	Ferrell, O. C.	-	2004	spa	McGraw Hill
Marketing ventas al por menor : para empleados, gerentes y empresarios	[sin autor]	-	1992	spa	Bogotá : McGraw Hill

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO