

**Estrategias de Ventas**

**Guía para la persona participante**

**Modalidad virtual**

**San José, Costa Rica: INA, 2019**

**INTRODUCCIÓN**

Con este documento se establecen los lineamientos para el desarrollo del módulo **“Estrategias de Ventas”**, bajo la modalidad virtual.

Entre los aspectos que caracterizan esta guía didáctica están: presentar información acerca del contenido; orientar con relación a la metodología establecida en el curso; y, a su vez, ofrecer las indicaciones generales y actividades que apoyen el estudio independiente.

La información se suministra con dos finalidades; la primera es *pedagógica*, pues presenta los objetivos, contenidos, actividades y metodología de evaluación.

La segunda se refiere a la *administración del currículum*, detallando información respecto a las fechas de entrega de tareas, prácticas, ejercicios, pruebas, proyectos o productos requeridos para la aprobación del módulo; a su vez, detalla los medios con los cuales contará el estudiantado para el desarrollo del curso, así como el cronograma de actividades.

“*El objeto de la educación es preparar a los jóvenes para que se eduquen a sí mismos durante toda su vida*”. (Robert Hutch)

**INFORMACIÓN DEL MÓDULO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre** | Estrategias de Ventas |
| **Cantidad de horas** | 50 |
| **Número de participantes** | Mínimo 15Máximo 25 |
| **Requerimientos tecnológicos**  | Habilitar las ventanas emergentes o Pop Up en el navegador de internet que utilice, para que pueda ver los recursos didácticos de cada semana en una ventana aparte de la del aula virtual. Si se le presentan problemas con esto, revise el documento *“6. Ventanas emergentes.pdf”* que está en la carpeta **Apoyo a la persona participante**, al inicio del aula virtual. |
| **Programas (software) requeridos** | * Paquete de Office instalado en la computadora (procesador de texto, hoja de cálculo).
* Acrobat Reader (lector de PDF­­’s)
* Compresores de archivos como WinZIP o WinRAR. Para saber cómo utilizarlos (para comprimir archivos y poder enviarlos con menor peso), revise los documentos *3. Comprimir con el WINRAR.pdf* y *4. Comprimir con el WINZIP.pdf*  que está en la carpeta **Apoyo a la persona participante**, al inicio del aula virtual.
 |

**PLANIFICACIÓN DEL APRENDIZAJE**

En la siguiente tabla podrá conocer los contenidos de cada semana y sus respectivas actividades de evaluación.

*Revísela antes de iniciar el curso.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SEMANA | OBJETIVOS | CONTENIDOS | ACTIVIDADES |
| 0 | Generar un ambiente propicio hacia el aprendizaje y la interacción. | Antes de empezar la semana 1 del módulo de Firma Digital, la persona tutora verifica en la plataforma:* Que el aula virtual está habilitada
* La asignación del módulo a su nombre
* El funcionamiento de cada uno de los recursos y sus actividades.
* Que la lista de personas participantes en la plataforma sea equivalente a la del SEMS
* El perfil, foto y correo electrónico de cada persona participante
* Las fechas de inicio y final de cada semana

Genera carta de bienvenida con instrucciones básicas sobre la navegación por cada uno de los recursos del módulo.Completa la información de la guía del estudiante y verifica que se encuentre en la plataforma | * Leer el contenido de la “Semana 0”: Bienvenida, Guía, Glosario, etc.
* Participar en el Foro de presentación.
* Verificar que tenga acceso a los foros de Novedades y Preguntas frecuentes.
* Revisar los documentos de la carpeta Apoyo a la persona participante.
* Descargar el Material complementario.
 |
| 1 | Planificar el proceso de venta para facilitar el intercambio de bienes y servicios, según las características propias de la clientela, objetivos, políticas y procedimientos de la organización.  | **Conceptos básicos****1.1 La Administración de las ventas**1.1.1 Las gerencias de ventas1.1.2 Funciones y competencias de las gerencias de ventas1.1.3 La planificación de la fuerza de venta1.1.4 Niveles de planificación organizacional**.**1.2 Técnicas para planificación de las ventas1.2.1 Fijación de objetivos1.2.2 Fijación de estrategias y tácticas1.2.3 Fijación de políticas1.2.4 Fijación de programas1.2.5 Establecimiento de procedimientos**1.3 Gestión del personal de ventas**1.3.1 Admisión de las personas1.3.2 Aplicación de las personas1.3.3 Compensación de las personas1.3.4 Desarrollo de las personas1.3.5 Mantenimiento de las personas1.3.6 Monitoreo de las personas**1.4 Organización de la fuerza de ventas**1.4.1 Desarrollo de una organización de ventas1.4.2 Tipos básicos de la organización de ventas.1.4.3 Administración de ventas y la ética1.4.4 Condiciones laborales del personal de ventas1.4.4.1 Higiene laboral1.4.4.2 Salud ocupacional**1.4.4.3 Género en el trabajo****Orden, trabajo en equipo y liderazgo** | Recurso didáctico n.1: Planificación del proceso de la venta Conversatorio n.1: Planificación del Proceso de VentasConversatorio n.2: Gestión del Personal de VentasActividad de autoaprendizaje n.1Actividades de evaluación:N.1: Selección múltiple – Planificar el proceso de venta - Valor 10%N.2: Tarea – Planificar el proceso de venta - Valor 12% |
| 2 | Desarrollar las actividades de ventas planificadas con eficiencia y eficacia en apego a las políticas y procedimientos de la organización. | **2.1 Qué es una venta**2.1.1 Importancia de la labor de ventas2.1.2 Objetivos de las ventas2.1.3 Venta activa y venta pasiva2.1.4 La empleabilidad y las ventas**2.2 Tipos de ventas**2.2.1 Ventas al detalle2.2.2 Ventas al mayoreo2.2.3 Ventas personales2.2.4 Ventas en autoservicios2.2.5 Ventas por teléfono2.2.6 Ventas por televisión2.2.7 Ventas en línea2.2.8 Ventas por correo2.2.9 Ventas por máquinas automáticas2.2.10 Venta multinivel2.2.11 Venta piramidal**2.3 Caracterización de la clientela**2.3.1 Segmentación de Mercados2.3.2 Perfil del mercado meta2.3.3 Necesidades y deseos de la clientela2.3.4 Comportamiento de compra de la clientela**2.4 Caracterización del vendedor(a**)2.4.1El vendedor(a) tradicional y vendedor(a) profesional2.4.2 Errores del vendedor/a2.4.3 Ética del vendedor/a2.4.4 Perfil del vendedor/a2.4.5 Imagen profesional del vendedor/a2.4.6 Trabajo en equipo y liderazgo2.4.7Autoestima2.4.8 Manejo de emociones3.4.9 Manejo del estrés2.4.10 Servicio a la clientela2.4.11CRM como gestión de relaciones con el cliente2.4.12 Fidelización de la clientela2.4.13 El vendedor/a emprendedora**2.5 El proceso de la venta personal**2.5.1 Psicología de la venta personal2.5.2 Sensaciones y percepciones2.5.3 Fases de la venta personal**2.6 Prospección de la clientela** 2.6.1 Fuentes de prospectos**2.7 Preparación de la visita de ventas**2.7.1 Análisis de la información que se tenga del cliente2.7.2 Objetivos cuantitativos y cualitativos que se espera lograr con la venta.2.7.3 Estrategias de actuación frente al cliente2.7.4 Preparación psicológica.**2.8 Contactar a la clientela** 2.8.1 Puntualidad2.8.2 Saludo inicial2.8.3 Lenguaje corporal2.8.4 Calidad del servicio**2.9 Indagación de las necesidades de la clientela****2.10 La argumentación de ventas**2.10.1 Atención, interés, deseos, acción (AIDA)2.10.2 Negociación con la clientela**2.11** **Las objeciones de las personas clientes**2.11.1 Principales objeciones2.11.2 Como evitar las objeciones2.11.3 Técnicas para manejar objeciones**2.12 El cierre de la venta**2.12.1Sugerencias para el cierre de la venta* 1. **La Pos- venta**
		1. Tipos de servicio posventa

**2.14 Nuevas tecnologías en la venta**2.14.1 Mercadeo electrónico2.14.2 Tipos de comercio electrónico2.14.3 Los pilares de las ventas**Responsabilidad, tolerancia y ética** | Recurso didáctico n.2: Desarrollo de las actividades de ventas planificadas – Parte IRecurso didáctico n.3: Desarrollo de las actividades de ventas planificadas – Parte IIVídeo n.1: Proceso de las ventasActividad de autoaprendizaje n.2Actividad de evaluación:N.3: Foro – Capacidades actitudinales y valores morales - Valor 4%N.4: Asociación de conceptos – tipos de ventas - Valor 10%N.5: Tarea – Desarrollo de las actividades planificadas de ventas - Valor 10%N.6: Esta actividad es planificada por la persona docente - Valor 10% |
| 3 | Establecer territorios y rutas de ventas para el máximo aprovechamiento de recursos, según las características de la empresa y las necesidades de la clientela, así como en apego a las políticas y procedimientos de la organización. | **3.1 Conceptuar territorios y rutas de ventas**3.1.1 Ventajas de una división territorial3.1.2 Fundamento y características de los territorios3.1.3 Las rutas de ventas3.1.4 Métodos y tiempos (productividad de la ruta)**3.2 El diseño de las rutas de ventas**3.2.1 Como establecer los territorios y rutas de ventas3.2.2 Optimización de las rutas3.2.3 Sistemas inteligentes de transportes**3.3 La gestión de las rutas de ventas**3.3.1 Número de personas clientes3.3.2 Tipos de clientes3.3.3 Frecuencias de visitas3.3.4 Rentabilidad de la ruta3.3.5 Simplificación del trabajo3.3.6 Uso del tiempo**Innovación** | Recurso didáctico n.4: Establecer territorios y rutas de ventasVídeo n.2: Territorios y rutas de ventasActividad de autoaprendizaje n.4Actividades de evaluación:N.7: Selección múltiple – Establecer territorios y rutas - Valor 8%N.8: Tarea – Presupuestos de ventas - Valor 10% |
| 4 | Elaborar presupuestos de ventas tomando en cuenta las herramientas y mecanismos de control establecidos por la empresa, así como en apego a sus políticas y procedimientos | **4.1 Pronostico de las ventas**4.1.1 Técnicas no cuantitativas para la elaboración de pronósticos4.1.2 Técnicas cuantitativas para la elaboración de pronósticos4.1.3 Costos de los malos pronósticos**4.2 Presupuestos** 4.2.1 Presupuesto de ventas4.2.1 Importancia de los presupuestos4.2.3 Clasificación de los presupuestos4.2.4 Elaboración del presupuesto4 2.5 Seguimiento y control de los presupuestos**4.3** **Control del volumen, costos y rentabilidad de las ventas**.4.3.1 Volumen de las ventas4.3.2 Costos y rentabilidad de ventas4.3.3 Evaluación y control de las ventas4.3.4 Herramientas y mecanismos de control**4**.**4 Control de las actividades del equipo de vendedores/as**4.4.1 Trabajos Administrativos4.4.2 Objetivos del vendedor/a4.4.3 Herramientas de control y apoyo4.4.4 Reuniones de trabajo4.4.5 Conservación del medio ambiente | Recurso didáctico n.5: Presupuestos de ventas.Actividad de autoaprendizaje n.5Actividades de evaluación:N.9: Selección múltiple – Elaborar presupuestos de ventas - Valor 10%N.10: Tarea – Presupuestos de ventas – Valor 16% |

**LINEAMIENTOS DE EVALUACIÓN**

**ÁREA SOCIOAFECTIVA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nombre de la actividad** | **Objetivos/capacidades que abarca** | **Valor Porcentual** |
| 1. Actividad de evaluación No. 1
 | **1** | **4%** |
| 1. Actividad de evaluación No. 3
 | **2** | **4%** |
| 1. Actividad de evaluación No. 7
 | **3** | **2%** |
| TOTAL |  | **10%** |

**ÁREA COGNOSCITIVA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nombre de la actividad** | **Objetivos/capacidades que abarca** | **Valor Porcentual** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 1**
 | **1** | **6%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 2**
 | **1** | **12%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 3**
 | **2** | **0%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 4**
 | **2** | **10%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 5**
 | **2** | **10%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 6**
 | **2** | **20%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 7**
 | **3** | **6%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 8**
 | **3** | **10%** |
| 1. **Actividad de evaluación No. 9**
 | **4** | **10%** |
| 1. **Actividad de evaluación No.10**
 | **4** | **6%** |
| **TOTAL** |  | **90%** |

**ÁREA PSICOMOTORA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ACTIVIDAD | OBJETIVO(S) QUE ABARCA | DESCRIPCIÓN | VALOR % |
| NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA |

En el caso del área psicomotora se debe indicar “N/A” (No aplica), cuando el rubro no se contemple en el diseño.

**LISTA DE REFERENCIAS**

**Bibliografía**

- Acosta, M; Salas, L; Jiménez, M; Guerra, A (2018). La administración de las Ventas. España. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

- Artal Castells Manuel. (2010). Dirección de Ventas. España. Editorial Esic

- Chiavenato I. (2001). Administración de Recursos Humanos. Colombia. Editorial Mc Graw Hill

- Cruz, I (2014) Comunicación efectiva y trabajo en equipo. España. Ministerio de educación Cultura y Deporte.

- Davó R, Diaz M (2014) Inteligencia emocional aplicada a las ventas. España. Editorial. Kolima Book.

- Garcia Bobadilla Luis Maria. (2007) Ventas. España. Editorial Esic

- Hair/Anderson/Mehta/ (2010) Administración de Ventas. México. Editorial CENGAGE Learning S.

- Janelle Barlow (1996). Gestión del estrés. España. Editorial Gestión 2000.

- L. Manning/ L. Reece Barry. (1997) Las ventas en el Mundo Actual. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A

- Lidstone John. (2005). Posiciones y Argumentos entre Vendedor y Comprador. España. Editorial Deusto

- López Luengo M. de los Ángeles, Lobato Gomez Francisco. (2006) Operaciones de Venta. España. Grupo editorial Thomson Paraninfo S.A

- Mañas, Luis. (2014) Manual: técnicas de venta. España. Editorial CEP, S.L.

- Martinez, A; Zumel, C. (2016) Organización de Equipos de Ventas. España. Editorial Paraninfo.

- N. Newton. (2002). Como Dirigir Equipos de Ventas en una semana. España. Editorial Gestión 2000

Página **198** de **208**

- Polaino, Aquilino. (2010) En busca de la autoestima perdida. España Editorial Desclée de Brouwer.

- Prieto, Jorge. (2008) Gerencia de ventas. Colombia. Editorial Ecoe.

- Rolph E. Anderson; Joseph F. Hair y Alan J. Bush. (1995) Administración de Ventas. México. Editorial Mc Graw Hill

- Solomon, M; Stuart, E. (2001) Marketing Colombia. Editorial Prentice Hall

- Torres, V. (2014) Administración en ventas. México. Grupo Editorial Patria

**Biblio/webgrafía**

* Artal Castells Manuel. (2010). Dirección de Ventas. España. Editorial Esic
* Garcia Bobadilla Luis Maria. (2007) Ventas. España. Editorial Esic
* Hair/Anderson/Mehta/ (2010) Administración de Ventas. México. Editorial CENGAGE Learning S.