

# UNIVERSIDAD DE SONORA



DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Propuesta de Manual de Texto para el Módulo de Ventas de la Carrera  
de Técnico en Ventas del CECyTES

Trabajo profesional  
Modalidad  
Disertación

Que para obtener el título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta  
Juan Fernando Arenas Borbón

M.C Gustavo Abdiel Ramírez Camberos  
Director

# Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

## Índice

Tema	Página
Introducción	3
Justificación	4
Objetivos	4
Vitrina metodológica	4
Capítulo I Elementos conceptuales	5
1.1 Las competencias	5
1.2 La venta	5
1.3 El manual	7
1.4 Currículum	7
1.5 Módulos de enseñanza	7
Capítulo II. El CECyTES: elementos contextuales	9
2.1 ¿Que es CECyTES?	9
2.2 Misión	9
2.3 Visión	9
2.4 Política de calidad	10
2.5 Filosofía	10
2.6 Campos de acción	10
2.7 Oferta Educativa	11
2.8 Carrera de ventas: características y aspectos estadísticos	11
Capítulo III Elementos metodológicos	14
3.1 Aplicación de instrumento y resultados	14
Capítulo IV Propuesta de manual	18
4.1 Índice del manual	19
4.2 Contenido del manual	21
Anexo 1. Encuesta	95
Bibliografía	96

## Introducción

El sistema económico en el que vivimos, ha exigido, que el comercio, en particular las ventas, tengan un alto grado de desarrollo, no solo en los aspectos técnicos (técnicas de prospectación, manejo de objeciones, comunicación cliente-vendedor, etc.) sino en la profesionalización de la actividad.

En todo el mundo encontramos cursos oficiales de ventas, a nivel de bachillerato, licenciaturas y diplomados. En ese contexto el sistema educativo mexicano no se puede mantener al margen.

Desde hace algún tiempo, el sistema de bachilleratos tecnológicos, en particular en CECyTES, incluyó en su estructura curricular la carrera Técnico en Ventas.

El documento que hoy se presenta, es, de forma modesta, una contribución a la profesionalización de la venta, ya que, a partir del diseño de material didáctico, pretende incidir en los alumnos de bachillerato para que alcancen un cierto nivel de profesionalización en caso de que se dediquen a esta actividad.

El trabajo está organizado en tres capítulos, en el primero se expone una contextualización del sistema de bachillerato CECyTES, hacemos un recorrido por su historia, su estructura y las razones por las cuales se establece la carrera técnica que señalamos.

En el segundo capítulo se presenta un diagnóstico realizado entre los estudiantes de esta carrera técnica con el propósito de generar un material didáctico que apoye los procesos de enseñanza aprendizaje de manera específica en el módulo de ventas. Esto traerá beneficios tanto a los alumnos que están cursando el módulo como a los egresados que, por sus condiciones socioeconómicas no puedan acceder a estudios superiores, proveyéndoles de un material que puedan consultar en cualquier momento.

Ya para el tercer capítulo hablaremos sobre la propuesta, indicando sus características. Se ha tratado de desarrollar la propuesta hasta aspectos específicos como tareas, actividades en clase y lecturas.

### Objetivo General

- Diseñar una propuesta de material didáctico para el módulo de ventas de la carrera técnico en ventas del CECyTES Justo Sierra.

### Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de aprendizaje de los alumnos de la carrera técnico en ventas, para desarrollar material didáctico.

- Hacer un diagnóstico, mediante un cuestionario, sobre las necesidades de aprendizaje de los alumnos para el desarrollo de material didáctico
- A partir de las necesidades de aprendizaje de los alumnos, detectadas en el instrumento aplicado, desarrollar una propuesta de manual de texto para el módulo de ventas de la carrera técnico en ventas de CECyTES Justo Sierra.

### **Justificación**

Consideramos que este trabajo es valioso porque resuelve un problema particular: la inexistencia de material didáctico acorde a las necesidades de aprendizaje de estudiantes de bachillerato.

De manera muy particular, de los estudiantes del sistema CECyTES que estén cursando el módulo de ventas. Tan solo en el plantel Justo Sierra hay 600 alumnos en la carrera de técnico en ventas que se pueden ver beneficiados con este material, si a esto le sumamos los distintos planteles del país en donde se imparte esta carrera, tenemos que el proyecto de material didáctico que se presenta puede lograr un mayor impacto.

En la sociedad actual y mundo laboral es importante el, renovar técnicas de trabajo y conocimiento ya que las necesidades del consumidor siempre serán las mismas, pero los productos y los saberes no lo son.

Una frase ya un poco trillada pero adoptada por los alumnos de técnicos en ventas es renovar o morir. En ese sentido, tratamos de aportar, dentro de nuestras posibilidades una metodología para el diagnóstico e intervención en la solución de problemas de comunicación educativa, en particular, aquellos que se presentan a nivel de bachilleres para el desarrollo de los cursos de ventas.

### **Vitrina metodológica**

Lo que aquí se presenta, es resultado de un proceso de investigación realizado con alumnos del CECyTES. La etapa diagnóstico consistió en la aplicación de 100 cuestionarios aplicados durante el mes de mayo del 20013, a la misma cantidad de alumnos del CECyTES Justo Sierra.

Después del proceso de aplicación se realizó el análisis de resultados que es el que se incluye en el capítulo correspondiente al diagnóstico. Posteriormente se trabajó en el diseño de la propuesta, para su posterior aplicación.

## Capítulo I.- Elementos conceptuales

### 1.1 Las competencias

Considerando que el modelo educativo de CECyTES es un modelo educativo basado en las competencias, consideramos importante la definición del término, partiendo de ello, se consideró definir las competencias como configuraciones en las que se produce una integración de los objetivos, los resultados esperados, las características de la actividad y los valores organizacionales, con los requisitos cognitivos, afectivos, físicos y sociales integrados que son necesarios para desempeñar con éxito determinadas funciones (Zayas, 2002).

Desde la perspectiva de Boyatzis (1982) las competencias se clasifican en gestión y acción por objetivos, liderazgo, gestión de recursos humanos, dirigir subordinados, enfocar a otras personas y el conocimiento específico. Basándonos en lo anterior, es estudiante de la carrera técnico en ventas, debe desarrollar durante su paso por CECyTES, la competencia de las ventas, que entraría en las competencias de gestión, y cuyos resultados esperados estarían medidos por la cantidad de ventas realizadas durante su ejercicio profesional.

En ese sentido, la definición de lo que es competencia profesional es importante, dado que si bien es cierto, la competencia de ventas la clasificamos en gestión, también es cierto que se intenta sea una competencia profesionalizante. La competencia profesional entonces es disponer de los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para ejercer una profesión, puede resolver problemas de su forma autónoma, flexible, y este capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo. (Gobierno del Estado de México, 2000).

### 1.2 La venta

La venta es el intercambio de servicios y productos, a su vez es entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor. (Ventas)

Las ventas pueden ser clasificadas según el **comprador y el uso** que se le dará a la compra:

1. **Ventas mayoristas:** dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.
2. **Ventas minoristas:** dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal. EL volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Además las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse:

1. **Ventas personales:** La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador
2. **Ventas por correo:** Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.
3. **Ventas telefónicas:** Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.
4. **Ventas por máquinas expendedoras:** La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.
5. **Ventas por internet:** también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

### **1.3 Manual**

Entenderemos por manual, un instrumento administrativo que contiene de forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución. (Secretaría de Educación Pública, 2000)

Partiendo de ello, el manual de texto para el módulo de ventas sería un instrumento didáctico que contiene en forma explícita y ordenada los procedimientos para lograr la adquisición de las competencias relacionadas con la venta.

Durante el proceso de titulación se imprimió y se comenzó a usar el manual, solo que en una versión en donde se añadieron otros módulos, por lo que se mantuvo la propuesta de buscar la titulación por disertación en tanto ya estaba iniciada.

El procedimiento para la elaboración del manual consistió en los siguientes elementos:

- a) Integración de lecturas sobre los temas marcados en la guía.
- b) Selección de ejercicios ya probados en generaciones anteriores
- c) Revisión de correspondencia entre lecturas, ejercicios y las competencias profesionales definidas por CECyTES
- d) Aplicación de un cuestionario entre estudiantes para detectar necesidades de contenidos en el manual de los estudiantes
- e) Revisión de correspondencia entre las necesidades de los alumnos y la propuesta de manual

### **1.4 ¿Que es currículum?**

Currículum es, entonces, aquello que debe ser llevado a cabo en las escuelas, es el plan o la planificación, por la cual se organizan los procesos escolares de enseñanza/aprendizaje (Angulo Raso, 1994)

### **1.5 Módulos de enseñanza**

Un módulo de enseñanza es una propuesta organizada de los elementos o componentes instructivos para que el alumno/a desarrolle unos aprendizajes



específicos en torno a un determinado tema o tópico. Los elementos o componentes instructivos básicos que un módulo debe incluir son:

- Los objetivos de aprendizaje
- Los contenidos a adquirir
- Las actividades que el alumno ha de realizar
- La evaluación de conocimientos o habilidades

Un módulo está formado por secciones o unidades. Estas pueden organizarse de distintas formas. Los dos criterios básicos para estructurar un módulo en secciones o unidades son optar por una organización en torno a núcleos de o bien organizar un módulo por niveles de aprendizaje (por ejemplo un módulo de lectoescritura puede organizarse para sujetos sin conocimientos previos de lectoescritura –nivel de iniciación-, para personas que leen y escriben con dificultades –nivel de mejora-, o bien para individuos con un dominio aceptable del mismo, pero que necesitan más prácticas –nivel de profundización-. (Gobierno de Canarias)

Los módulos de enseñanza son formas organizativas (como también lo son las lecciones, las unidades didácticas, o los diseños curriculares) de los distintos elementos del currículum: los objetivos, contenidos, metodología y evaluación. (Gobierno de Canarias)

Sin embargo, en el proceso real de enseñanza y aprendizaje los módulos deben ser operativizados y presentados al alumnado a través de materiales didácticos (también conocidos como “materiales curriculares”). El conocimiento implicado en cada módulo es enseñando y aprendido a través de los materiales didácticos. Por ello, en la práctica real se tiende a confundir los módulos con los materiales, aunque a efectos teóricos sea necesario distinguirlos. (Gobierno de Canarias)

Esta última referencia es importante porque nos permite relacionar, el concepto de módulo con la propuesta de manual, enmarcado en los materiales curriculares.

## **Capítulo II. CECyTES: elementos contextuales**

### **2.1 ¿Qué es CECyTES?**

CECyTES es un sistema de bachillerato tecnológico creado por el gobierno federal a inicios de los 90s, que vino a fortalecer la oferta estatal en cuanto a este nivel que ya tenía con los colegios de bachilleres generales y los Cebtis, así como los niveles de técnicos como el CONALEP, que después pasaron a integrarse al plan de los bachilleratos.

En Hermosillo hay cuatro planteles ubicados en La Manga, El Mariachi, Miguel Alemán, Hermosillo Norte, el Justo Sierra de la colonia Gómez Morín y el de San Pedro El Saucito, que vienen a cubrir las necesidades de acceso a educación media superior de los jóvenes de esos sectores.

A continuación, conforme a los documentos institucionales del sistema, presentamos los siguientes aspectos:

### **2.2 Misión**

Contribuir al desarrollo del estado de Sonora, con pertinencia social y calidad competitiva, mediante una gestión institucional orientada a la formación de profesionales técnicos y bachilleres; a la consolidación de la planta académica; a la aplicación de conocimientos y prestación de servicios tecnológicos y de educación abierta; a la actualización y especialización de profesionales técnicos que laboran en el aparato productivo; y, a la promoción de la cultura, la salud, el desarrollo sustentable y el deporte, en el Colegio y en la sociedad sonorense.

### **2.3 Visión**

Ser una institución saludable, miembro activo de espacios de educación media superior y redes académicas nacionales e internacionales, que opera en el estado del arte con: programas educativos acreditados, cuerpos académicos consolidados y procesos de gestión certificados; con financiamientos oportunos y suficientes, y con prestigio y reconocimiento de la sociedad y de sus pares académicos por el impacto social de sus contribuciones en materia de formación y

actualización de profesionales técnicos y bachilleres, de generación de tecnologías y proyectos y, de promoción de la cultura, la salud, el desarrollo sustentable y el deporte.

## **2.4 Política de calidad**

Mejorar continuamente el quehacer institucional en el marco de un sistema de gestión de calidad que, sustentado en los valores institucionales e integrando los procesos académicos, administrativos, de gestión y política institucional y de vinculación, asegure la competitividad e impacto social de sus servicios.

## **2.5 Filosofía**

El egresado de esta especialidad podrá desarrollarse como técnico en los sectores productivos regionales como el agropecuario, agroindustrial y alimentario; mediante la aplicación de procesos biotecnológicos que permitan elevar la productividad y la obtención eficiente de productos de calidad.

## **2.6 Campos de acción:**

Los egresados de esta especialidad pueden realizar sus actividades en instituciones diversas como: industria alimenticia, cervecera, vitivinícola; entre otras.

El Plantel se encuentra localizado en la zona II de Sonora, en el municipio de Hermosillo. Ofreciendo sus servicios en la modalidad de CECyTES y cuenta con las carreras de:

- COMPONENTE BÁSICO
- TÉCNICO EN INFORMATICA
- TÉCNICO EN VENTAS
- TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR
- TÉCNICO EN PROGRAMADOR DE SOFTWARE
- TÉCNICO EN VENTAS

## **2.7 Oferta Educativa**

El bachillerato son los estudios para la formación media superior, es la antesala para la formación profesional; por ello en CECyTES ofrecemos un programa de estudios basado en competencias, lo que significa que al egresar se obtendrá su certificado de bachillerato y su título de técnico en alguna de las especialidades que ofrece el Colegio, brindando la oportunidad de ingresar a una carrera profesional o integrarse como técnico especializado en el ámbito laboral.

El plan de estudios está organizado a través de tres componentes:

- Formación básica
- Formación propedéutica
- Formación profesional

## **2.8 Carrera de ventas: características y aspectos estadísticos**

La carrera técnica en ventas es impartida en el plantel Hermosillo IV, Justo Sierra, el cual tiene una capacidad de 1600 alumnos en general, los cuales 600 alumnos están dirigidos al área de ventas.

Están divididos de la siguiente manera: 200 por semestre del 1 al sexto, considerando que durante el semestre par se imparten 1, 3, y 5 semestre y durante el semestre impar 2, 4 y 6.

La carrera de técnico en ventas se imparte en este plantel desde el año de 1995, derivado de un estudio de mercado y factibilidad de diferentes carreras técnicas, tomando en cuenta las necesidades del entorno que rodea la institución.

De acuerdo al perfil de egreso, se tienen los siguientes elementos:

El egresado de la carrera de técnico en ventas adquirirá las herramientas y el aprendizaje requerido sobre relaciones públicas, desarrollo organizacional, bases administrativas de la venta y el uso de la tecnología computacional para el control de almacén y ventas. Estará capacitado para desarrollarse en el departamento de mercadotecnia de cualquier empresa productora de bienes y servicios, se le capacitará en publicidad, elaboración de estudios de mercado así como en la elaboración y aplicación de un programa de mercadotecnia.

### El plan de estudios en los planteles de Bachillerato Tecnológico

1er. Semestre	2o. Semestre	3er. Semestre	4o. Semestre	5o. Semestre	6o. Semestre
Álgebra 4 horas	Geometría y Trigonometría 4 horas	Geometría Analítica 4 horas	Cálculo Diferencial 4 horas	Cálculo Integral 5 horas	Probabilidad y Estadística 5 horas
Inglés I 3 horas	Inglés II 3 horas	Inglés III 3 horas	Inglés IV 3 horas	Inglés V 5 horas	Temas de Filosofía 5 horas
Química I 4 horas	Química II 4 horas	Biología 4 horas	Física I 4 horas	Física II 4 horas	Asignatura propedéutica* (1-12)** 5 horas
Tecnologías de la Información y la Comunicación 3 horas	Lectura, Expresión Oral y Escrita II 4 horas	Ética 4 horas	Ecología 4 horas	Ciencia, Tecnología, Sociedad y Valores 4 horas	Asignatura propedéutica* (1-12)** 5 horas
Lógica 4 horas	Módulo I 17 horas	Módulo II 17 horas	Módulo III 17 horas	Módulo IV 12 horas	Módulo V 12 horas
Lectura, Expresión Oral y Escrita I 4 horas					
COMPONENTE DE FORMACION BASICA 1, 200 HORAS		COMPONENTE DE FORMACION PROPEDEUTICA 480 HORAS		COMPONENTE DE FORMACION PROFESIONAL 1, 200 HORAS	

#### Áreas propedéuticas

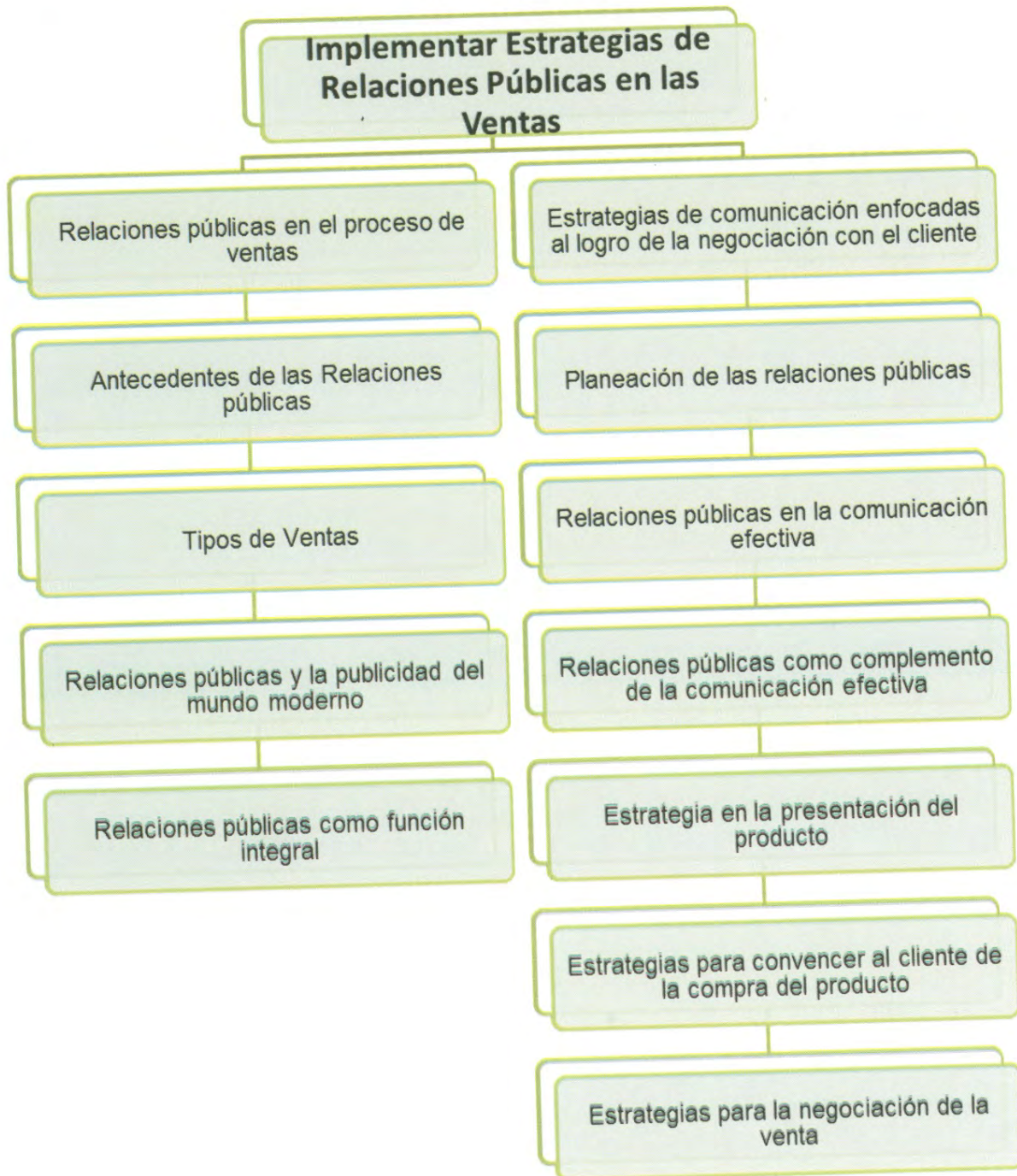
Físico-Matemática	Económico-Administrativa	Químico-Biológica	Humanidades y Ciencias Sociales
<ol style="list-style-type: none"> <li>Temas de Física</li> <li>Dibujo Técnico</li> <li>Matemáticas Aplicadas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Temas de Administración</li> <li>Introducción a la Economía</li> <li>Introducción al Derecho</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la Bioquímica</li> <li>Temas de Biología Contemporánea</li> <li>Temas de Ciencias de la Salud</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Temas de Ciencias Sociales</li> <li>Literatura</li> <li>Historia</li> </ol>

\* Las asignaturas propedéuticas no tienen prerrequisitos de asignaturas o módulos previos.

\* Las asignaturas propedéuticas no están asociadas a módulos o carreras específicas del componente profesional.

\*\* El alumno cursará dos asignaturas del área propedéutica que elija.

# ESTRUCTURA GENERAL DE LA MATERIA DE IMPLEMENTA ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS VENTAS.



# Capítulo III Diagnóstico de necesidades de material didáctico para el módulo de ventas de la carrera de técnico en ventas.

## 3.1 Aplicación de instrumento y resultados

Se aplicaron un total de cien encuestas a los alumnos de tercer semestre del área de ventas, con la finalidad de conocer su opinión del material actual que tiene en el modulo de ventas, y así también ver las necesidades que tienen del mismo para la elaboración de uno nuevo.

El método de aplicación fue aleatorio simple, aplicándose el cuestionario en los salones de clases 40 en la mañana y 60 en la tarde porque la cantidad de alumnos para esta carrera es mayor en el turno vespertino.

A continuación se agrupan en tablas las respuestas obtenidas, no se presentan gráficas en tanto la cantidad de personas es de 100 y los datos presentados en tablas y en números naturales son de fácil lectura.

La primera pregunta fue:

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿Actualmente estás involucrado en las ventas a nivel personal?	Si	35
	No	65
Total		100

Para nosotros, al momento de introducir esta pregunta, era necesario saber si el alumno ejerce de manera sistemática las ventas.

Con las respuestas, nos dimos cuenta de que un porcentaje importante de alumnos si lo realizan, en actividades como: comercios pequeños, abarrotes, hot dogs, Mary kay, Herbalife, Avón, Fuller, las cuales evidentemente son actividades que realizan como apoyo o bien a la familia o a sus madres en particular.

El comercio, la venta, es una actividad a la que se dedican una cantidad importante de familias mexicanas y entre los alumnos del CECyTES no es la excepción.

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿Usas frecuentemente el material de apoyo del módulo de ventas?	Si	11
	No	89
Total		100

Como se podrá ver en este punto, la gran mayoría de los estudiantes afirma no usar frecuentemente el material de apoyo actual, a pesar de que los maestros en reunión colegiada acordaron dejar actividades basadas en el material y se le ha dado seguimiento para que efectivamente así sea.

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿Estás conforme con la información presentada en tu libro del submódulo de ventas?	Si	13
	No	87
Total		100

Tanto en el cuestionario, como en los comentarios que nos hacen los alumnos, nos dicen que la información de la que hasta ahorita disponen en el material no les satisface, esto debido a que la forma en la que se presenta no se les hace atractiva.

Lo anterior queda relacionado con la pregunta que sigue:

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿Qué calificación le pones a la compilación actual de material bibliográfico que se presenta?	Buena	10
	Satisfactoria	43
	Mala	47
Total		100



Es decir, el material actual se encuentra mal evaluado. Aquí cabe aclarar que el material actual es un material digital, pero no está organizado por ejercicios, sino que son una serie de lecturas a partir de las cuales el alumno tiene que desarrollar ciertas actividades.

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿El material que se te entrega facilita tus actividades de estudio?	Si	22
	No	78
Total		100

Aquí también el alumno manifiesta no tener una buena percepción del material en tanto que no considera que facilite sus actividades de estudio.

Una suposición al respecto sería el formato en el que está, tal vez, cuando iniciamos el uso de ese material, dimos por supuesto que por ser digital sería de un uso fácil, pero este instrumento nos está arrojando la necesidad de rediseñar el material.

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿Consideras que los ejemplos e información que actualmente viene en el material bibliográfico son actualizados?	Si	20
	No	80
Total		100

En esta pregunta se intentó obtener información sobre la percepción que el alumno tiene sobre la actualización de la información, lo cual es importante si consideramos que hay una cantidad considerable de alumnos que realizan ventas, como lo vimos en la pregunta 1.

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿De acuerdo a tu experiencia, el material que actualmente se usa, ha mejorado tu actividad como vendedor?	Si	15
	No	20
	No trabajo en ventas	65
Total		100

Esta pregunta es importante porque se relaciona también con la pregunta 1. Es importante señalar que la cantidad de alumnos que sienten un impacto positivo en el material que actualmente se usa es inferior a la que no sienten modificación alguna.

Pregunta	Opción de respuesta	Cantidad
¿Qué propuestas harías para mejorar el material de apoyo en el módulo de ventas?	Mejorar ejercicios	41
	Poner más bibliografía	12
	Actualizar la información	17
	Hacerlo más atractivo	83
	Más imágenes	91
	Que lo renueven cada tres años	0
	Dejarlo así como esta	5
Total		100

Esta pregunta nos permite tener un cuadro básico de propuestas realizadas por el alumno. Consideramos que si bien es cierto el alumno no tiene mucha información teórica, si tiene un sentir y puede aportar elementos importantes para la elaboración de la propuesta.

Al analizar los resultados del estudio que se genero, para saber la opinión del material que actualmente utilizan en el sub-modulo de ventas, los alumnos del plantel Hermosillo IV, (Justo Sierra) se puede observar la gran necesidad de renovar el material constantemente, tanto en graficas, técnicas de ventas, bibliografías, ejercicios, etc., ya que en las ventas, la mercadotecnia, la publicidad está en constante cambio y movimiento, tomando en cuenta las necesidades de los individuos en el mundo actual.

## Capítulo IV Propuesta de manual de texto el módulo de ventas

Según se puede observar en las respuestas dadas por los alumnos del módulo de ventas de CECyTES, el material didáctico con el que se trabaja al momento de hacer el levantamiento, es mal evaluado.

Un material didáctico es importante porque nos permite reforzar la relación con el proceso de enseñanza aprendizaje que se establece en el aula vía profesor.

En particular la última tabla de respuestas nos ofrece posibilidades importantes para hacer una buena propuesta de manual. Los alumnos piden modificación en el material usado y que este esté más acorde a sus características como jóvenes: prácticos, dinámicos y muy visuales.

En ese sentido, nos hemos planteado la construcción de un material que vaya en busca que alcanzar el reto que los estudiantes nos plantean. Esta primera propuesta que se presenta deberá en su momento ser evaluada tras su aplicación para continuar con el proceso de mejora.

El soporte en el que se plantea es impreso, porque no todos los alumnos tienen acceso a equipo de cómputo y es importante que el material sea lo más fácil posible de acceder. Si ya de por sí el costo es un obstáculo en muchas ocasiones, es necesario no poner más trabas en su accesibilidad.

Recordemos entonces, antes de pasar al manual que, por una parte los alumnos piden un manual:

- a) Más atractivo
- b) Mejores ejercicios

Y por otra parte, ante la necesidad de ubicarnos en un modelo competencial, en donde la competencia de ventas se intenta que induzca al alumno hacia una actividad profesional, es necesario que, como se planteaba en el apartado de conceptos, en el material didáctico “el proceso real de enseñanza y aprendizaje los módulos sean operativizados y presentados al alumnado” (Gobierno de Canarias)

## 4.1 Índice del manual

Presentación.....	21
Recomendaciones para el alumno.....	22
Competencias.....	24
<b>Unidad 1. Emplea las estrategias de las relaciones públicas en el proceso de ventas</b>	<b>25</b>
Evaluación diagnóstica.....	27
<b>1.1. Destaca los antecedentes de las relaciones públicas</b>	<b>28</b>
1.1.1. Conoce los orígenes y antecedentes de las relaciones públicas, para identificar la evolución de ellas desde su origen.....	28
1.1.2. Relaciona los antecedentes de las relaciones públicas con los diferentes tipos de ventas para identificar la importancia que hay entre ellos.....	32
<b>1.2. Define los procesos de ventas</b>	<b>39</b>
1.2.1. Define el concepto, importancia, finalidad y diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad del mundo moderno, en comparación de sus inicios.....	39
1.2.2. Aplica las relaciones públicas como función integral de la organización y clasificación, de una empresa para poder dirigirse a un mercado específico.....	44
Autoevaluación.....	48
<b>Unidad 2. Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas: Relaciones Públicas</b>	<b>49</b>
Evaluación diagnóstica.....	50
<b>2.1. Identifica paso a paso las funciones de las relaciones públicas</b>	<b>52</b>
2.1.1. Identifica las etapas en la planeación de las relaciones públicas para organizar el proceso de venta.....	52

2.1.2. Planea las etapas de las relaciones públicas para ejecutarlas en la comunicación efectiva dentro del proceso de venta.....	56
<b>2.2. Aplicar las relaciones públicas en la comunicación efectiva</b>	60
2.2.1. Aplicar etapas de las relaciones públicas como complemento de la comunicación efectiva para realizar una venta.....	60
Autoevaluación.....	62
<b>Unidad 3. Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas: Cierre de una Venta</b>	64
Evaluación diagnóstica.....	67
<b>3.1. Enfoca el proceso de comunicación de un negocio dirigido a una venta</b>	68
3.1.1. Identifica estrategias de comunicación en la presentación del producto para dar a conocer las cualidades de éste.....	68
3.1.2. Coordina las estrategias de comunicación con las relaciones públicas para el logro de una venta.....	74
<b>3.2. Emplea las relaciones públicas como herramienta para negociar con el cliente y obtener una venta exitosa</b>	81
3.2.1. Aplica estrategias de las relaciones públicas para convencer al cliente de la compra del producto.....	81
3.2.2. Utilizar estrategias de comunicación entre cliente y empresa para la negociación de la venta.....	85
Autoevaluación.....	91
Glosario.....	94
Referencias.....	96

## 4.2 Contenido del manual

### PRESENTACIÓN

El Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Sonora, comprometido con la calidad educativa, ha implementado acciones que apoyan tu desarrollo académico, siendo una de estas, la elaboración del presente módulo de aprendizaje, el cual pertenece a la asignatura: Implementa estrategias de relaciones públicas en las ventas, que cursarás durante este tu tercer semestre.

La asignatura de Implementa estrategias de relaciones públicas en las ventas, tiene como propósito de conocer los orígenes y evolución de las ventas y relaciones públicas, a partir de esto se podrán realizar las estrategias de las relaciones públicas y de comunicación dentro del proceso de ventas, las cuales irán enfocadas al logro de la negociación con el cliente y se logre culminar una venta.

Para lograr lo anterior, éste módulo de aprendizaje se conforma de tres unidades, descritas a continuación:



UNIDAD I. Emplea las estrategias de las relaciones públicas en el proceso de ventas.



UNIDAD II. Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas:  
Relaciones públicas.



UNIDAD III. Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas:  
Cierre de la venta.

En el contenido de estas unidades, se relaciona la teoría con la práctica, a través de ejercicios, encaminados a apoyarte en el desarrollo de las competencias requeridas para los alumnos que cursan esta asignatura.

Seguros de que harás de este material, una herramienta de aprendizaje, te invitamos a realizar siempre tu mayor esfuerzo y dedicación para que logres adquirir las bases necesarias, para tu éxito académico.

## RECOMENDACIONES PARA EL ALUMNO

El presente módulo de aprendizaje, representa un importante esfuerzo que el Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Sonora, ha realizado, para brindarte los contenidos que se abordarán en la asignatura de Implementa estrategias de relaciones públicas en las ventas.

Los contenidos de Implementa estrategias de relaciones públicas en las ventas, serán abordados a través de diversos textos, ejercicios, evaluaciones, entre otras actividades. Cabe mencionar, que algunas de las actividades propuestas las deberás realizar de manera individual mientras que en algunas otras, colaborarás con otros compañeros formando equipos de trabajo bajo la guía de tu profesor.

Para lograr un óptimo uso de este módulo de aprendizaje, deberás:

- Considerarlo como el texto rector de la asignatura, que requiere sin embargo, ser enriquecido consultando otras fuentes de información.
- Consultar los contenidos, antes de abordarlos en clase, de tal manera que tengas conocimientos previos de lo que se estudiará.
- Participar y llevar a cabo cada una de las actividades y ejercicios de aprendizaje, propuestos.
- Es muy importante que cada una de las ideas propuestas en los equipos de trabajo, sean respetadas, para enriquecer las aportaciones y lograr aprendizajes significativos.
- Considerarlo como un documento que presenta información relevante en el área de las Matemáticas, a ser utilizado incluso después de concluir esta asignatura.
- Identificar las imágenes que te encontrarás en los textos que maneja el módulo de aprendizaje, mismas que tienen un significado particular:

	Evaluación diagnóstica
	Ejercicio que se elaborará en equipo.
	Ejercicio que se elaborará de manera individual.
	Ejemplo del tema tratado en clase.
	Tarea que se elaborará en casa, relacionada con el tema visto en clase.
	Tarea de investigación.
	Material recortable que se utilizará para resolver algunas de las tareas a elaborar en casa.
	Ejercicios que se elaborarán para aplicar lo aprendido en casos de la vida cotidiana.
	Examen de autoevaluación que se resolverá al final de cada unidad.
	Aprendizajes a lograr al inicio de cada subtema.
	Práctica de laboratorio a realizar

Esperando que este material de apoyo, sea de gran utilidad en tu proceso de aprendizaje, y así mismo despierte el interés por conocer y aprender más sobre esta ciencia, te deseamos el mayor de los éxitos.



## COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Al término del curso el alumno, conocerá y aplicará habilidades organizacionales y de relaciones públicas en el proceso de ventas.

## COMPETENCIAS

### Genéricas

- Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros.
- Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

### Disciplinarias

- Valora las diferencias sociales, políticas, económicas, étnicas, culturales y género y las desigualdades que inducen.
- Valora el pensamiento lógico en el proceso comunicativo en su vida cotidiana y académica.



## UNIDAD 1

**EMPLEA LAS ESTRATEGIAS DE LAS  
RELACIONES PÚBLICAS EN EL PROCESO DE  
VENTAS**

## COMPETENCIAS

El alumno:

- Conocerá los antecedentes de las relaciones públicas y los relacionará con los diferentes tipos de ventas.
- Aplicará las relaciones públicas de una empresa para un mercado específico.

## TEMARIO

**Unidad 1. Emplea las estrategias de las relaciones públicas en el proceso de ventas.**

**1.1. Destaca los antecedentes de las relaciones públicas.**

- 1.1.1. Conoce los orígenes y antecedentes de las relaciones públicas, para conocer la evolución de ellas desde su origen
- 1.1.2. Relaciona los antecedentes de las relaciones públicas con los diferentes tipos de ventas para identificar la importancia que hay entre ellos.

**1.2. Define los procesos de ventas.**

- 1.2.1. Define el concepto, importancia, finalidad y diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad del mundo moderno, en comparación de sus inicios.
- 1.2.2. Aplica las relaciones públicas como función integral de la organización y clasificación, de una empresa para poder dirigirse a un mercado específico.

## 1.1. Destaca los antecedentes de las relaciones públicas.

1.1.1. Conoce los orígenes y antecedentes de las relaciones públicas, para conocer la evolución de ellas desde su origen.



### Aprendizajes a lograr

- Conocer los orígenes de las relaciones públicas.
- Conocer los antecedentes de las relaciones públicas.
- Identificar la evolución de las relaciones públicas.



## ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de las relaciones públicas resultan provechoso para la mejor comprensión de esa disciplina, es por eso que se darán algunos breves antecedentes de la misma.

Las relaciones públicas buscan que los públicos que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión acerca de ella, que influyan favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla.

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

Asimismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma Antigua concuerdan con los conceptos modernos de las relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión Vox populi, vox Dei (la voz del pueblo es la voz de Dios) lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública.

En el siglo XV jugó un papel importantísimo la invención de la imprenta, ya que impulso la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

En la reforma del siglo XVI, ósea El Movimiento Protestante, sus iniciadores, Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública. Así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la iglesia católica y apoyaran el citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones de libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos.

A principios de este siglo fue cuando las empresas de Estados Unidos empezaron a crear actividades tendientes a influir en la opinión de los sectores del público relacionados con ellas. Así por ejemplo, algunas contrataban especialistas que realizaban campañas para ganarse el favor de dichos sectores. Estos intentos marcan el inicio del desarrollo de las relaciones públicas como función de las empresas.

## ANTECEDENTES EN MÉXICO

También encontramos en México buenos ejemplos de antecedentes de la función de las relaciones públicas.

Los gobernantes Aztecas ya se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo. De ello encontramos indicios de la organización de su gobierno en lo cual existían diversos personajes con el nombramiento de Tecuhtli (Dignatario o señor) cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.







### Ejercicio grupal



Utilizando las ideas principales del texto, comenta con tus compañeros los orígenes de las relaciones públicas, y la evolución que fue desarrollando a principios de este siglo. Realiza en equipo de cinco integrantes un anuncio sin palabras para vender algún producto o servicio.

En una hoja de rotafolio llevar a cabo el ejercicio. Los integrantes deberán colorear los dibujos para preparar su exposición frente al grupo y durante la presentación, el resto de los estudiantes deberán anotar las observaciones en su cuaderno de apuntes.

#### OBSERVACIONES:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**1.1.2. Relaciona los antecedentes de las relaciones públicas con los diferentes tipos de ventas para identificar la importancia que hay entre ellos.**



**Aprendizajes a lograr**

- Conocer el concepto y función de las relaciones públicas.
- Conocer la importancia de la función de las relaciones públicas.
- Conocer los tipos de ventas.
- Importancia entre ventas y relaciones públicas.



Como se destacó en el tema anterior, las relaciones públicas fueron evolucionando paulatinamente, por lo que hemos conocido los antecedentes y la relación que existe entre interés y el interesado.

Las relaciones públicas son el conjunto de los medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tienen relación, Y generalmente en el público con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacida de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad.

La función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca.

También se puede decir que la función de las relaciones publicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta.



Para lograr su objetivo, las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente que la organización se dirija siempre a los públicos con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente sean falsas.



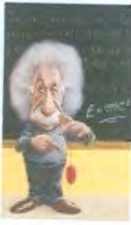
EJEMPLO

Si una empresa atraviesa por una precaria situación financiera y sabe que sus principios accionistas se están formando una mala imagen de ella por tal motivo, los encargados de relaciones públicas no deberán procurar modificar esa mala imagen tratando de hacer creer a los accionistas que la situación financiera es buena, sino explicándoles las razones de ésta, los problemas por los que ha atravesado la compañía. Si el grado de la situación es tan grave como ellos creen o no, las posibilidades reales de que la situación mejore.

## LA IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Ya hemos mencionado que la función de las relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con apoyo del público o al menos con su paciencia.

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por la falta de ella. Claro está que en ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.



EJEMPLO

Otro ejemplo de la influencia que pueden lograr las relaciones públicas lo encontramos en las enfocadas a los accionistas e inversionistas en general. Si los accionistas tienen una buena imagen u opinión de la empresa, eso puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redundan a su vez en que sean cotizadas a un mejor precio en el mercado de valores. Esto resulta especialmente importante cuando se desean hacer ampliaciones de capital o emisión de otros valores.



### Ejercicio individual

Aprovechando toda la información y ejemplos que hemos visto para conocer a las relaciones públicas, anota un caso donde podrías aplicar una medida de prevención para que una empresa no llegue a la monotonía o se haga de mala fama, donde la solución sea la aplicación de las relaciones públicas.

## TIPOS DE VENTAS

La venta es el intercambio de servicios y productos, a su vez es entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

1. **Ventas mayoristas:** dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.



2. **Ventas minoristas:** dentro de este tipo de transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no se debe continuar en el mercado, si no que está destinado el consumo personal. El volumen de las ventas, es mucho menor que en el caso de las compras mayorista.

Además las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse:

1. **Ventas personales:** La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz, ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.
2. **Ventas por correo:** Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.
3. **Ventas telefónicas:** Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.



4. **Ventas por máquinas expendedoras:** La venta es realizada sin que exista ningún tipo de contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otro tipo de ventas.



5. **Ventas por internet:** también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

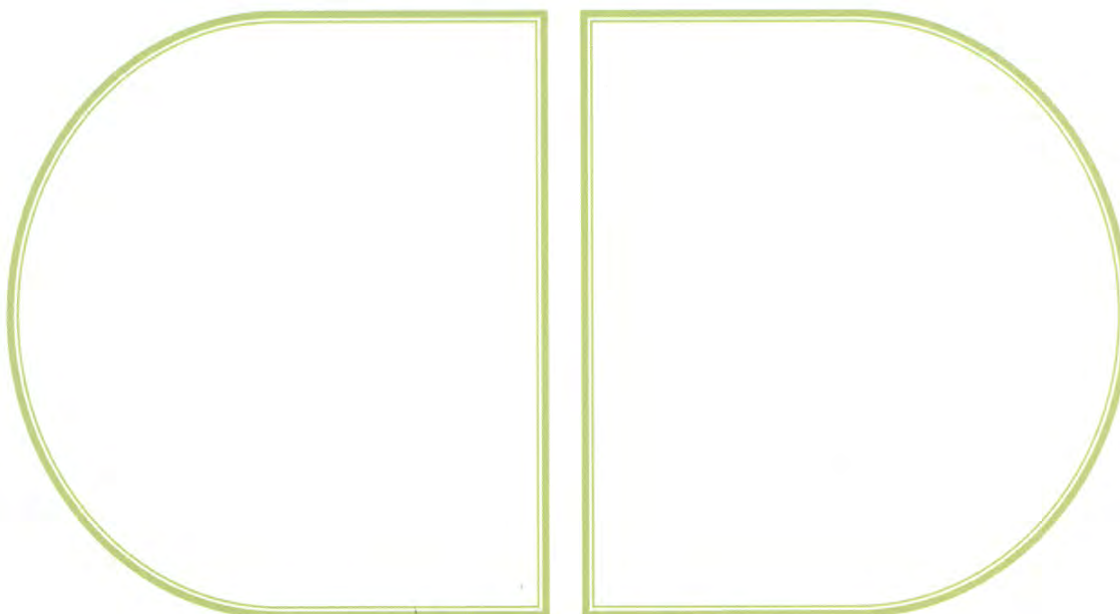


### Ejercicio grupal

Realizaremos un debate, donde el grupo se dividirá en dos equipos, de los cuales un grupo va a defender la importancia de las funciones de las relaciones públicas y el otro buscará los defectos de las funciones de las relaciones públicas.

Platica con tus compañeros en un lapso de 10 minutos el tema que le haya tocado a tu grupo, anoten las ideas principales en tu cuaderno o libro de notas.

Tu maestro será el mediador del debate.

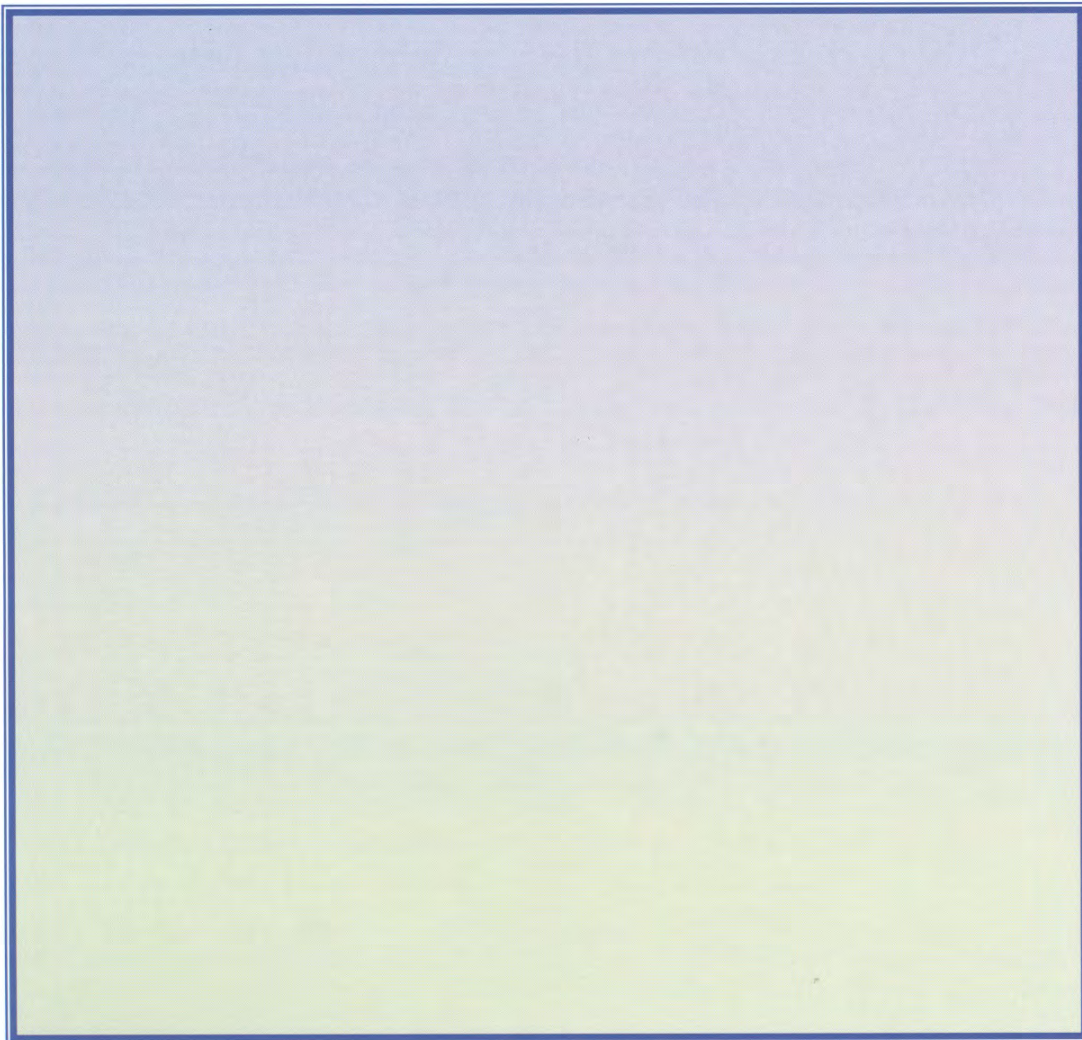




### Tarea

Identificando los diferentes tipos de ventas, comenta con tus compañeros su clasificación. Realiza en equipo de cinco integrantes un caso para vender algún producto o servicio.

En una libreta lleva a cabo el ejercicio. Los integrantes deberán plantear la clasificación, modo de realizar la venta y aplicación las relaciones públicas. Este caso se expondrá frente al grupo.



**1.2.1. Define el concepto, importancia, finalidad y diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad del mundo moderno, en comparación de sus inicios.**



### **Aprendizajes a lograr**

- Recordar el concepto, importancia y función de las relaciones públicas.
- Conocer la diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad.
- Identificar la evolución de las relaciones públicas.



### Ejercicio grupal

Forma equipo de cinco compañeros y recuerden el concepto, importancia y función de las relaciones públicas, deberán anotar las observaciones en su cuaderno de apuntes y exponerlas ante tus compañeros.



Es comprensible que se confunda frecuentemente la función de publicidad con la de relaciones públicas, ya que esta última tuvo su origen en aquella, puesto que la publicidad fue uno de los primeros y más importantes medios de que se valieron las relaciones públicas, e incluso hay quienes afirman que la publicidad fue el primer tipo de relaciones públicas que se puso en práctica.

Actualmente la publicidad de tipo institucional es solo uno de los instrumentos empleados por las relaciones públicas, o sea que es una de sus partes, por tanto ambos términos no pueden considerarse como sinónimos.

La publicidad puede ser dividida en dos partes o tipos:

- a. **Publicidad promocional directa**, que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad.
- b. **Publicidad institucional**, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización a través de los medios de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado.

Como publicidad promocional podríamos definirla más ampliamente como la función consistente en dar a conocer en forma masiva al público en general (clientes actuales y potenciales) las características de los productos y o servicios de la organización, a través de los medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc. para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar sus ventas. En muchas organizaciones solo se emplea este tipo de publicidad, sin llegar nunca a la publicidad institucional. En aquellas organizaciones en que se dan ambos tipos, generalmente se dedica la mayor parte del presupuesto publicitario al primero y el resto a la institucional.



Estas son las razones principales por las cuales frecuentemente se identifica al término de publicidad solo con aquella que tiene como objeto producir mayores ventas.

Es claro que el primer tipo de publicidad busca alcanzar objetivos diferentes de las relaciones públicas, ya que tiende específicamente a incrementar ventas, mientras que las relaciones públicas persiguen proyectar una imagen favorable de la organización, pero no con el fin último de vender más, sino de ganarse la opinión favorable y por tanto, el apoyo de los diversos públicos de su medio, como son proveedores, financiadores, gobiernos, etc., y no solo del formado por los clientes.

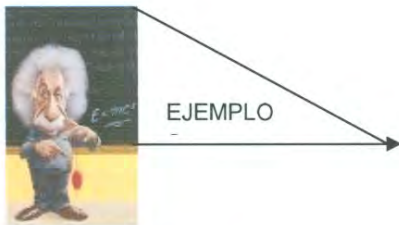
En esta diferencia de objetivos estriba la diferencia radical entre publicidad y relaciones públicas.

Ahora bien, aunque la publicidad promocional sea una función diferente y autónoma de las relaciones públicas, ambas guardan grandes vínculos entre sí, e incluso podríamos considerar que son funciones interdependientes, ya que toda la publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma manera que una publicidad excelente puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes sostenidas por la empresa. De lo anterior se desprende que ambas funciones dentro de la organización deberán



mantenerse en constante comunicación, en la que la función de las relaciones públicas deberá asesorar a la publicidad en aquellos aspectos que puedan influir en la imagen de la organización. Aun cuando la publicidad este encaminada exclusivamente a incrementar la venta de tal o cual producto, es decir, que no sea institucional, no dejara de ser un medio o vehículo de relaciones públicas, de ahí la necesidad de que exista esa constante comunicación entre los responsables de ambas funciones.

La publicidad institucional es uno de los muchos instrumentos de las relaciones públicas, pero no representan de manera alguna la totalidad de las mismas.



Ejemplos de publicidad institucional son las campañas realizadas por la organización a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer su estructura (organización) sus objetivos y políticas, o aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad por ejemplo como fuente de trabajo, como generadora de impuestos, como fuentes de divisas a través de exportaciones, mediante dispositivos para evitar la contaminación del ambiente, etc.



### Tarea de investigación

Realizar una búsqueda de información sobre cuales empresas aplican la publicidad promocional directa y cuales aplican la publicidad institucional. Escribe en tu libro de notas, por lo menos cinco ejemplos mencionando como detectas que se aplica este tipo de publicidad.

Hand-drawn blue brackets and lines providing space for writing the investigation results.

**1.2.2. Aplica las relaciones públicas como función integral de la organización y clasificación, de una empresa para poder dirigirse a un mercado específico.**



### Aprendizajes a lograr

- Conocer el concepto de las relaciones públicas.
- Conocer la función de las relaciones públicas.
- Conocer la importancia de la función de las relaciones públicas.



Muchas organizaciones practican la función de relaciones publicas aun cuando no tengan un programa organizado para ello, de la misma manera que muchos individuos hacen uso de ellas en su vida particular.

Se puede decir que existen tres formas básicas de establecer la función de las relaciones públicas:



- a. Mediante un departamento, divisional o personal especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella;
- b. Mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en relaciones publicas, que sirven a diferentes clientes;
- c. Mediante la combinación de las dos formas anteriores.

No importa cual de las tres formas se emplee, en todos los casos los encargados de la función de las relaciones publicas actúan como especialistas asesores de toda la organización, a través de sus altos directivos. Esto es los especialistas encargados de relaciones públicas no van a ser los únicos y absolutos responsables de esta función en virtud de que existen diferentes departamentos o divisiones de la organización cuyas actividades pueden afectar favorable o desfavorablemente la imagen de la misma. Por tanto, en un momento dado ellos también necesitaran realizar labores de relaciones públicas, en las cuales deberán ser asesorados por los especialistas.

### **Clasificación de las relaciones publicas:**

Podemos clasificar las relaciones públicas de la organización según el público que se dirige; pueden ser internas o externas de acuerdo con el siguiente esquema:

#### **Relaciones publicas internas**

1. Con el propio personal de la organización

#### **Relaciones públicas externas**

1. Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general.
2. Con los clientes actuales y potenciales.
3. Con los proveedores
4. Con el gobierno
5. Con la comunidad y los medios masivos de comunicación

### **Importancia de las relaciones publicas internas**



Las relaciones publicas internas, ósea las que se establecen entre los directivos y los empleados buscan una comunicación reciproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y por tanto sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que esta pueda lograr sus objetivos.

## Importancia de las relaciones publicas externas



Las relaciones públicas con un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas.

Vale destacar que cuando se hace referencia al público, éste abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores).



### Trabajo en equipo

Realiza en equipo de tres o cuatro integrantes. Plantea un ejemplo de cada una de las funciones básicas de las relaciones públicas dentro de una organización.

En tu libreta lleva a cabo el ejercicio, el cual se expondrá frente al grupo.



## Autoevaluación Unidad 1

Nombre \_\_\_\_\_

Grupo \_\_\_\_\_ Turno \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Instrucciones: Según sea el caso, conteste la pregunta:

1. En qué dos grandes culturas , la opinión pública tuvo su mayor auge hasta convertirse en un papel muy importante de la historia y se le llamó Vox Populi

\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_

2. ¿Qué son las Relaciones Públicas?
3. ¿Cuál es la función de las Relaciones Públicas?
4. Menciona y explica los dos tipos de ventas.
5. Menciona y explica las dos clasificaciones de publicidad.
6. Menciona las diferencias entre Relaciones Públicas y Publicidad
7. ¿Cómo se clasifican las relaciones públicas? Y da un ejemplo de cada una de ellas.
8. Explica la importancia de los dos tipos de Relaciones Públicas.
9. Da un ejemplo de Ventas y Relaciones Públicas.





## UNIDAD 2

**DESARROLLAR LA COMUNICACIÓN EFECTIVA  
DEL NEGOCIO HACIA LAS VENTAS:  
RELACIONES PÚBLICAS**



### Evaluación diagnóstica

De forma individual, responde las siguientes preguntas para explorar cuáles son tus conocimientos previos en el inicio de la segunda unidad del curso “Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas: Relaciones Públicas”

1. ¿Conoces alguna etapa de las Relaciones Públicas para el proceso de una venta?

---

---

---

2. ¿Has realizado utilizado alguna etapa de las Relaciones Públicas para el proceso de una venta?

---

3. ¿Qué etapa de las Relaciones Públicas has utilizado para lograr una venta?

---

---

4. ¿Sabes que es una Comunicación Efectiva dentro del proceso de una venta?

---

---

---

---

*RBC T140007*

## COMPETENCIAS

El alumno:

- Identificará y planeará las etapas para la planeación de las relaciones públicas en el proceso de venta.
- Aplicará la planeación de las relaciones públicas en la realización de una venta.

## TEMARIO

**Unidad 2. Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas: Relaciones Públicas.**

### **2.1. Identifica paso a paso las funciones de las relaciones públicas.**

- 2.1.1. Identifica las etapas en la planeación de las relaciones públicas para organizar el proceso de venta.
- 2.1.2. Planea las etapas de las relaciones públicas para ejecutarlas en la comunicación efectiva dentro del proceso de venta.

### **2.2. Aplicar las relaciones públicas en la comunicación efectiva.**

- 2.2.1. Aplicar las etapas de las relaciones públicas como complemento de la comunicación efectiva para realizar una venta.

## 2.1. Identifica paso a paso las funciones de las relaciones públicas.

### 2.1.1. Identificar las etapas en la planeación de las relaciones públicas para organizar el proceso de venta.



#### Aprendizajes a lograr

- Conocer la planeación de las relaciones públicas.



Podemos dividir la planeación de relaciones públicas en tres etapas principales:

- Investigación
- Elaboración de planes y programas generales o alternativos
- Elaboración de planes y programas específicos.

#### Investigación:

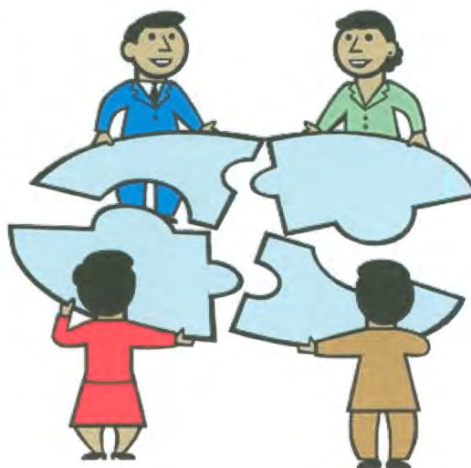


Realizar una investigación previa a la elaboración de los planes es indispensable para que estos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales. No debemos atrevernos a tomar decisiones basándonos en lo que suponemos que el público cree, si para ello no hemos realizado antes investigaciones metódicas que respalden nuestras creencias, ya que ellos pueden conducirnos a serios fracasos, en virtud de que tales suposiciones no deja de ser eso precisamente, simples juicios a priori basados en ideas y criterios muy personales, sujetos a la influencia de estados de animo, porque tanto pueden ser erróneos.

### **Definición de problema y de los objetivos:**

No podemos divorciar la idea de planeación de la de objetivos, ya que esta no es un fin si no un medio para alcanzar ciertos fines u objetivos. Resulta obvio pues que la planeación deba iniciarse por la definición de los objetivos que se pretendan alcanzar. Ahora bien, para determinar con certeza los objetivos, se requiere que previamente se haya definido el problema.

Aunque a primera impresión ello pueda parecer obvio con frecuencia se olvida realizar el estudio y definición del problema, lo cual suele ocasionar graves problemas. Se ha de tener especial cuidado en determinar si se trata de un problema verdadero en el sentido de que sea el meollo de una dificultad y no simplemente un síntoma de algo distinto.



### **Análisis del problema:**

Una vez definido el problema y los objetivos, se deberá realizar el análisis del mismo tan detalladamente como sea posible. Esta fase consistirá en recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer este en partes y estudiar cada una de ellas.

En caso de las relaciones públicas, esta etapa se refiere básicamente al análisis o investigación propiamente dicha de la opinión del público en cuestión, de las posibles causas de tales opiniones y de los medios idóneos de comunicación con ese grupo.

#### Métodos informales

- a) Análisis de quejas y sugerencias.
- b) Análisis de periódico de la correspondencia recibida.
- c) Análisis de contenido.
- d) Análisis de informes del personal de ventas sobre las opiniones que recaben sus clientes reales y potenciales.

## Métodos formales

Las características principales de estos métodos son su objetividad que se basan en el análisis de muestras representativas; es decir en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado lo cual sería imposible en la mayoría de los casos, además de muy costosos, se recaban datos solo de un grupo pequeño pero representativo del mismo:



- a) Encuesta de sondeo de opinión
- b) Diseño de cuestionario
- c) Preguntas abiertas
- d) Preguntas cerradas



### Tarea

Realiza una investigación de algún producto regional e identifica los métodos formales e informales del proceso de ventas que aplica. Apóyate en cuestionarios, análisis y gráficas.

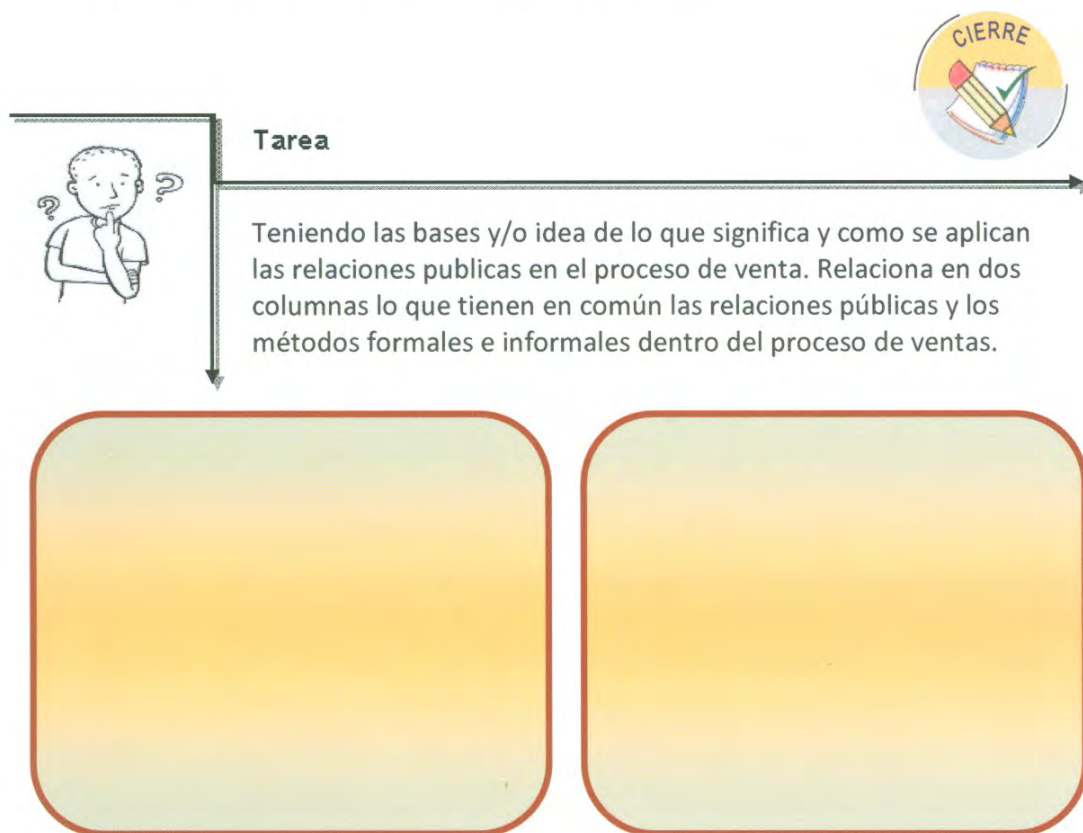


### Elaboración de planes y programas generales:

Una vez que hemos analizado el problema y concluido con ello la fase de investigación. Podemos pasar a la elaboración de uno o varios esbozos de planes para alcanzar las metas fijadas que habrán de servir a manera de cursos alternativos de acción; pero no es posible que previamente haya la necesidad de volver a definir los objetivos, ya que teniendo como base los resultados arrojados por la investigación, es muy probable que podamos plantearlos de una manera mas especifica que la original, o bien que veamos la conveniencia de hacerles otros ajustes. Contando con objetivos mas precisos estaremos en la posibilidad de estructurar mejor los planes alternativos generales, tendientes a alcanzarlos.

### Elaboración de planes y programas específicos:

De entre, los diferentes cursos alternativos de acción enunciados en forma de planes generales se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución integral del problema, a fin de desarrollar ya un plan específico y posteriormente un programa. El plan será pues, un curso de acción a seguir bien definido, para la consecución de los objetivos fijados.



**Tarea**

Teniendo las bases y/o idea de lo que significa y como se aplican las relaciones publicas en el proceso de venta. Relaciona en dos columnas lo que tienen en común las relaciones públicas y los métodos formales e informales dentro del proceso de ventas.

## 2.1.2. Planea las etapas de las relaciones públicas para ejecutarlas en la comunicación efectiva dentro del proceso de venta.



### Aprendizajes a lograr

- Conocer los tipos de públicos.
- Aprender a realizar una encuesta o sondeo.
- Diseñar un cuestionario.



Una vez ya identificadas las etapas en la planeación de las relaciones públicas, se podrá planear las etapas de la misma, para poder ejecutarlas con una comunicación efectiva y así poder ejercer un proceso de ventas.

Dentro de las etapas de las relaciones públicas podemos observar dos clases de públicos que son: formales e informales, éstos están divididos para su captación.

En los formales, encontramos una serie de pasos o técnicas para entrar en un proceso de ventas efectivo, los cuales son los siguientes:

- a) **Encuesta o de sondeo.**- Esta encuesta se realiza entrevistando a los miembros de la muestra determinada con base en un cuestionario. El primer paso para realizar la encuesta de opinión, es hacer la definición clara de los objetivos que se pretende alcanzar mediante la misma. Una vez hecho esto se procede a determinar la muestra y se diseña el cuestionario.



- b) **Diseño del cuestionario.**- Es de gran importancia también prestar especial atención al diseño de los cuestionarios, ya que de ellos dependerán básicamente el que se obtengan los datos requeridos con la debida veracidad. Un cuestionario mal diseñado puede

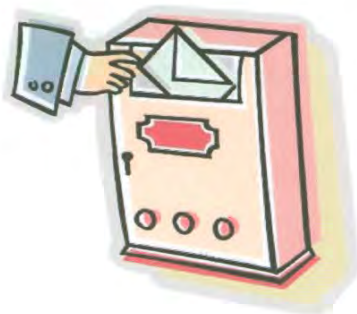


conducirnos a la obtención de datos falsos o tendenciosos y propiciar, por tanto, un fracaso total en la investigación. Fundamentalmente son dos los tipos de preguntas que se emplean en los cuestionarios las abiertas y cerradas.

1. Preguntas abiertas.- Este tipo de preguntas se plantea el interrogante sin imponer limitación alguna a la forma en que el entrevistado desee contestar.
2. Preguntas cerradas.- Con este nombre se comprende un grupo de amplias preguntas, cuyo común denominador es que ofrecen dos o más alternativas al entrevistado para que escoja, solamente entre ellas, aquella igual o más cercana a su propia forma de respuesta.

A continuación citaremos algunas recomendaciones que deberán considerarse en el diseño de los cuestionarios:

- 1.- Tener continuamente en la mente los objetivos de la encuesta.
- 2.- Asegurar el anonimato a los encuestados.
- 3.- Adecuar la redacción de las preguntas al nivel intelectual del público a encuestar, empleando siempre palabras y frases sencillas.
- 4.- no emplear términos con más de un significado.
- 5.- No plantear dos preguntas en una.
- 6.- No sugerir la respuesta.
- 7.- Probar el cuestionario



El tipo de público informal, es hablar de métodos de investigación que se basan solamente en cuestiones estadísticas. Son métodos que cuestan poco dinero y tiempo, son muy generales y poco cuantificables, nos van a aportar un panorama general, pero hay que tomarlos con ciertas reservas.

Los tipos de público informal son:

- Reuniones con directivos o con empleados.
- Análisis de la correspondencia que llega a la empresa.
- Análisis de las quejas, sugerencias recibidas a través de los servicios de atención al cliente y servicios de atención telefónica.
- Uso de buzón de sugerencias, selección de cartas que figuran en ése buzón de sugerencias.
- Medios de comunicación.
- Revisar los informes de vendedores y representantes.
- Envío de mailing con pocas preguntas sobre cuestiones puntuales dirigidas a una parte del público que nos interesa.



### Ejercicio

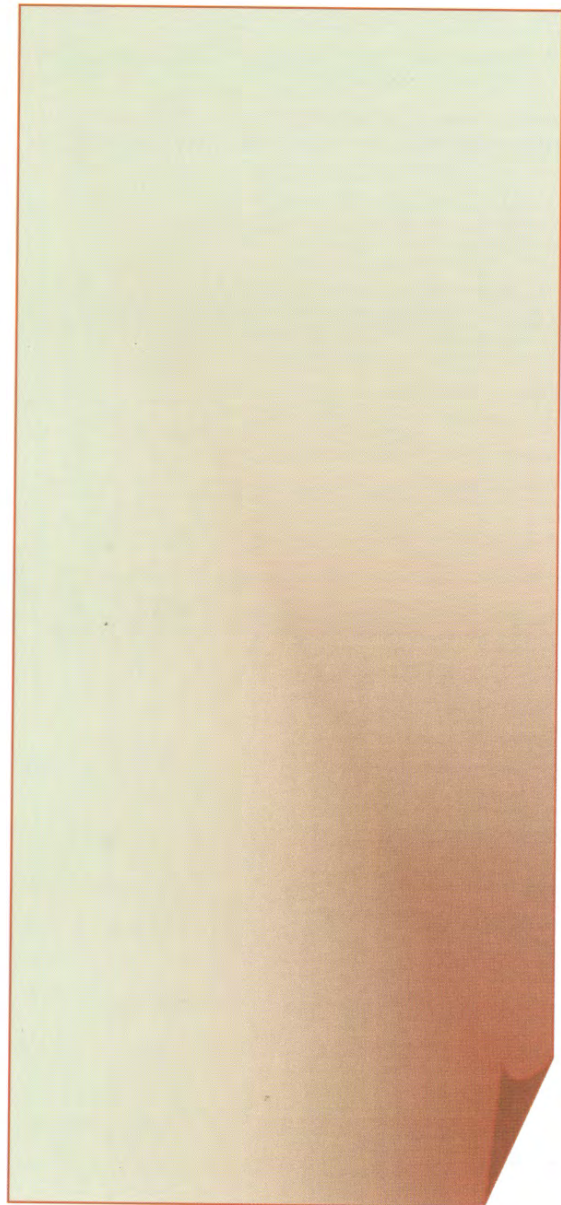
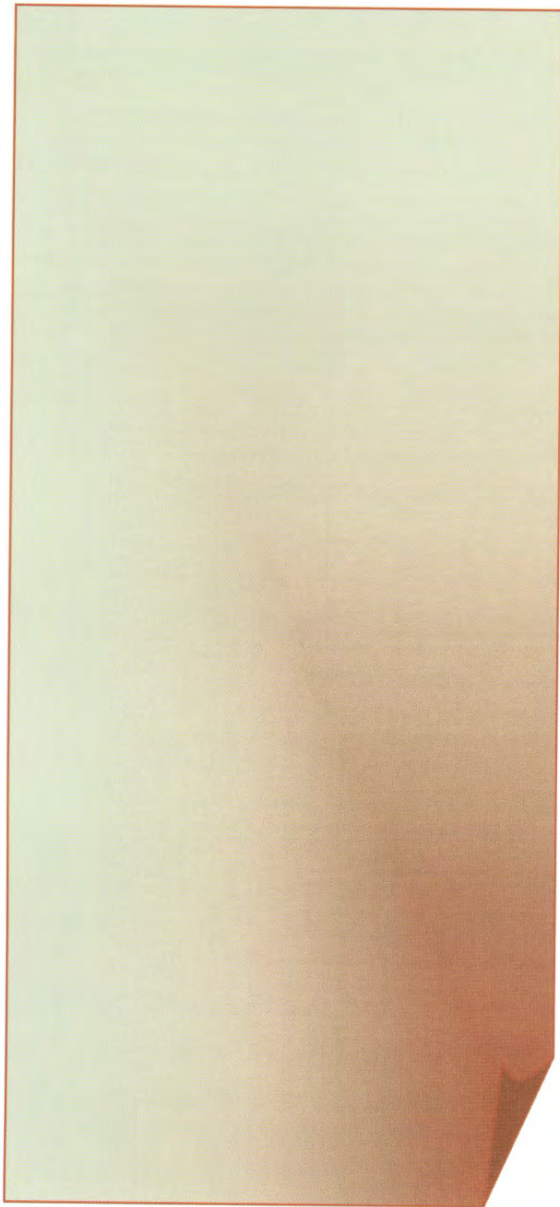
Utilizando las ideas principales del texto, comenta con tus compañeros las clases de públicos y diseña un cuestionario para cada uno de ellos. En tu libro de texto anota tus anotaciones.

A large rectangular area with a light green to yellow gradient, intended for student work. The area is mostly empty, with a small corner folded over at the bottom right, suggesting it's a page from a notebook or a workspace for writing.



### Tarea

Dentro de tu comunidad selecciona una empresa reconocida (ejemplo: Soriana, Walmart, Comercial Mexicana, etc.) e identifica los dos tipos de públicos existentes, desglósalos y exponlos en el salón de clases.



## 2.2. Aplicar las relaciones públicas en la comunicación efectiva.

### 2.2.1. Aplica las etapas de las relaciones públicas como complemento de la comunicación efectiva para realizar una venta.



#### Aprendizajes a lograr

- Conocer el concepto de comunicación efectiva.
- Cómo aplicar la comunicación efectiva en el proceso de ventas.

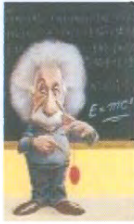


La comunicación efectiva es el secreto para ver tus necesidades satisfechas. Para que la comunicación efectiva tenga lugar, tienes que estar capacitado para establecer tu mensaje con claridad, y necesitas de alguien que lo escuche y atienda.

Es imposible controlar que es lo que escuchar el público, pero el mensaje que envías si puede ser manipulado. Esto suena simple, pero muchas personas encuentran dificultades al usar un estilo de comunicación.

Esta es una fórmula que puede ayudarte para enviar un mensaje claro:

“Cuando tu \_\_\_\_\_ yo siento \_\_\_\_\_  
y quiero/necesito que hagas \_\_\_\_\_”.



EJEMPLO

Un ejemplo con los espacios en blanco completo sería:

“Cuando tu llegas del trabajo y vas directo a la televisión, me siento ignorado; necesito que al menos días ¡Hola! y me des un abrazo antes de echarme en la cama”.

Este es un ejemplo, la acción específica que provoca el problema queda claramente señalada, la emoción y el sentimiento quedan identificados, al igual que el acto correctivo.

Básicamente, las necesidades de la persona son puestas sobre la mesa para su consideración.

Esto no significa que vayan a ser satisfechas, pero al menos son presentadas de modo claro, directo y sin amenazas de pro medio.



### Ejercicio

Aplicando la fórmula mencionada anteriormente, en tu libro de notas realiza tres ejemplos diferentes de mensajes al público



## Autoevaluación Unidad 2

Nombre \_\_\_\_\_

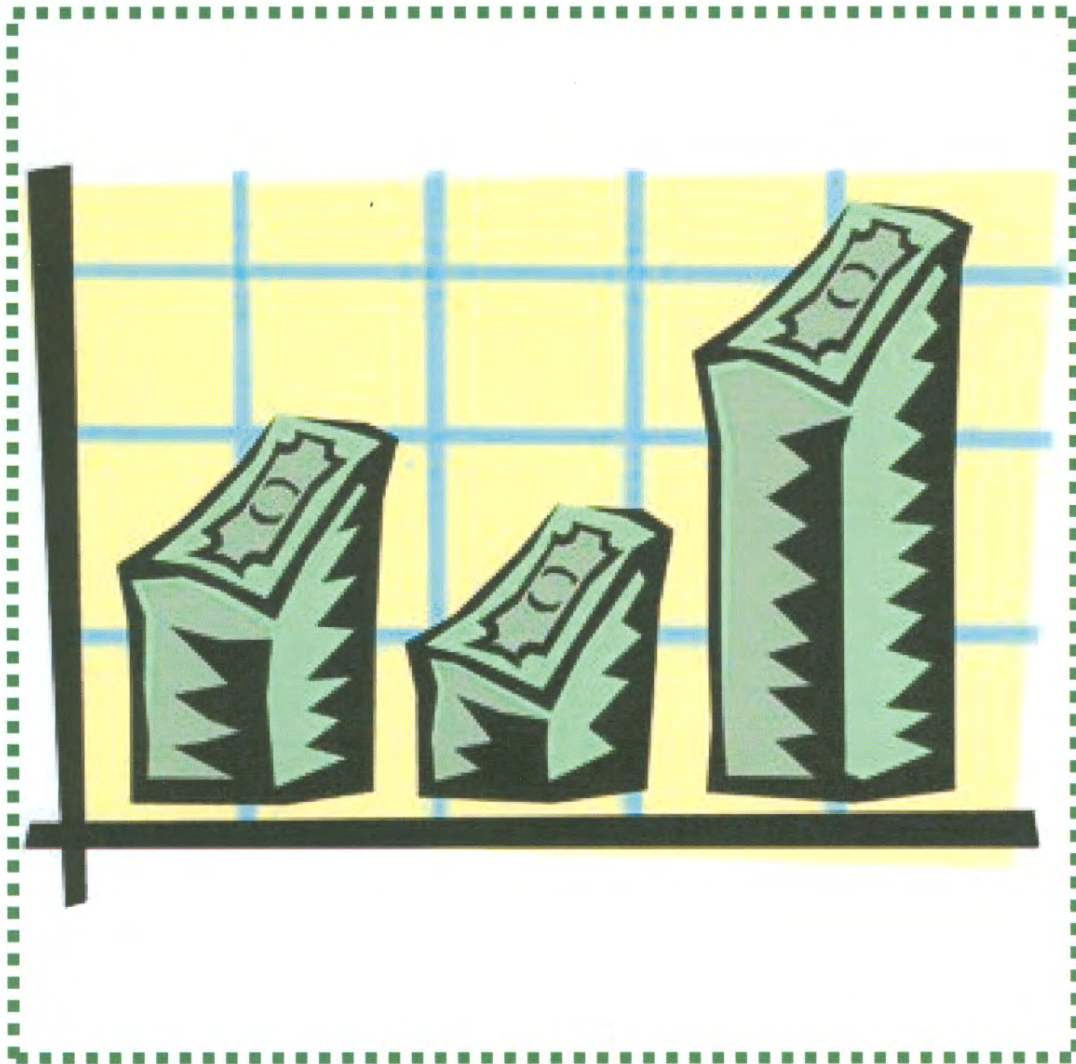
Grupo \_\_\_\_\_ Turno \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Instrucciones: Según sea el caso, conteste la pregunta:

1. ¿En cuantas etapas se dividen las Relaciones Públicas y cuales son?
2. Cita un ejemplo de investigación dentro de las Relaciones Públicas.
3. ¿Qué son los métodos informales y formales? Da por lo menos dos ejemplos de ellos.
4. ¿Qué es la Elaboración de Planes y Programas Generales dentro de las Relaciones Públicas?
5. ¿Cuáles son los dos tipos de públicos? Explica cada uno de ellos:
  - a. \_\_\_\_\_:
  - b. \_\_\_\_\_:

6. ¿En qué tipo de público entran las siguientes acciones?:
- a. No sugerir respuesta: \_\_\_\_\_
  - b. Mantener el anonimato del encuestado: \_\_\_\_\_
  - c. Se plantea el interrogante sin imponer limitación: \_\_\_\_\_
7. Explica y da un ejemplo de una encuesta o sondeo dentro de las Relaciones Públicas.
8. Diseña un cuestionario con los diferentes tipos de clientes (mínimo ocho preguntas):
- 1) \_\_\_\_\_
  - 2) \_\_\_\_\_
  - 3) \_\_\_\_\_
  - 4) \_\_\_\_\_
  - 5) \_\_\_\_\_
  - 6) \_\_\_\_\_
  - 7) \_\_\_\_\_
  - 8) \_\_\_\_\_



## UNIDAD 3

**DESARROLLA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA  
DEL NEGOCIO HACIA LAS VENTAS:**

**CIERRE DE LA VENTA**



## COMPETENCIAS

El alumno:

- Identifica las estrategias para dar a conocer las cualidades de un producto o servicio.
- Coordina las estrategias comunicación de las relaciones públicas para lograr una venta.
- Aplica las estrategias de las relaciones públicas para negociar una venta.

## TEMARIO

**Unidad 3. Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas: Cierre de la Venta.**

**3.1. Enfoca el proceso de comunicación de un negocio dirigido a una venta.**

- 3.1.1. Identifica estrategias de comunicación en la presentación del producto para dar a conocer las cualidades de este.
- 3.1.2. Coordina las estrategias de comunicación con las relaciones públicas para el logro de una venta.

**3.2. Emplea las relaciones públicas como herramienta para negociar con el cliente y obtener una venta exitosa.**

- 3.2.1. Aplica estrategias de las relaciones públicas para convencer al cliente de la compra del producto.
- 3.2.2. Utiliza estrategias de comunicación entre cliente y empresa para la negociación de la venta.



### Evaluación diagnóstica

De forma individual, responde las siguientes preguntas para explorar cuáles son tus conocimientos previos en el inicio de la tercera unidad del curso “Desarrolla la comunicación efectiva del negocio hacia las ventas: Cierre de la venta”

1. ¿Conoces el proceso de comunicación de un negocio dirigido a una venta?
  2. ¿Has utilizado alguna estrategia de comunicación para dar a conocer las cualidades de algún producto?
  3. ¿Qué tipo de estrategia de venta has utilizado?
  4. ¿Conoces alguna estrategia de Relaciones Públicas para convencer algún cliente y así obtener una venta?
  5. ¿Conoces alguna forma de aplicar las Relaciones Públicas en forma de herramienta para negociar con un cliente?
-

### 3.1. Enfoca el proceso de comunicación de un negocio dirigido a una venta.

#### 3.1.1. Identifica estrategias de comunicación en la presentación del producto para dar a conocer las cualidades de éste.



#### Aprendizajes a lograr

- Conocer las estrategias de comunicación para dar a conocer un producto.
- Estrategias de precios.
- Motivos y tipos de presentaciones.



#### **Estrategia de comunicación para presentación de un producto.**

La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer necesidades o deseo del consumidor. Un producto o servicio que no satisfaga esta condición básica esta llamada a desaparecer.

Para conseguir atraer al consumidor (o combatir la competencia) puede realizarse a través de la presentación, los beneficios, el desempeño, la exclusividad, etc.

A continuación se darán algunos ejemplos de estrategias para dar a conocer las cualidades de un producto:



- Agregar detalles, cambiarlo, modificarlo mejorarlo.
  - Ampliar o consolidar la línea.
  - Agregar accesorios.
  - Ofrecer nuevas gamas de colores.
  - Hacerlo mas seguro.
- Aumentar su calidad, incrementar su vida o eficiencia.

- ↗ Introducir nuevos productos que satisfacen necesidades provocadas por ambos en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- ↗ Realzar un producto en base a nuevas regulaciones, comunicaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- ↗ Rediseñarlo para ahorro, tiempo, o dinero del consumidor.
- ↗ Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecidos por la competencia.
- ↗ Puede requerir que otros le fabriquen bajo otras submarcas, mediante licencia o regalías.
- ↗ Comprar las instalaciones de un competidor o fabricante de un producto complementario al suyo.



### Mesa de discusión

Organízate en un grupo de cuatro a cinco integrantes para analizar cada punto de las estrategias de comunicación y así identificar las de mayor importancia para el realce de un producto. Escribe en tu libreta de notas los puntos relevantes para comentarse frente a grupo.

A large, empty, green-outlined bracketed area, resembling a pair of large parentheses, intended for students to write their notes during the discussion activity.

Habiendo comentado en clase los ejemplos de estrategias anteriores, acorde Jorge Ríos Szalay, las estrategias de comunicación para dar a conocer las cualidades de un producto son:

### ***Estrategia de precio***



El precio no es una función aislada a las anteriores, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad

A continuación se darán algunos ejemplos de estrategia de precio:

- Fijar su precio a nivel que sea mas compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya fijado.
- Utilizar el precio como factor de segmentación del mercado
- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva
- Establecer programas especiales para venta estacionales o para liquidar inventarios
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse mas selectivo
- Programar ofertas a los clientes
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas de supermercado



#### **Trabajo Individual**

Escoge el producto que desees y aplica las siete diferentes estrategias del precio ya vistas.

A large, empty, rounded rectangular box with a light green background and a thin black border, intended for the student to complete their individual work.

## ***Presentación de un producto***

Son varios factores y motivadores para realizar una presentación, comúnmente se realiza para informar algo, para transmitir la información deseada hay diferentes tipos de presentaciones, así como elementos y recomendaciones básicas para la presentación, estructuración y conclusión efectiva.

También hay que considerar que existen factores negativos que impiden la clara comunicación, creando interferencia entre el expositor y los grupos de personas a los que se desea compartir la información.



Los motivos para realizar una presentación son:

- Persuadir al grupo que adopte determinado curso de acción.
- Transmitir alguna información.
- Abrir un foro de discusión de ideas.
- Conocer la relación del grupo ante determinada situación.
- Obtener compromiso para hacer que el grupo participe en determinado plan de solución de conflicto.

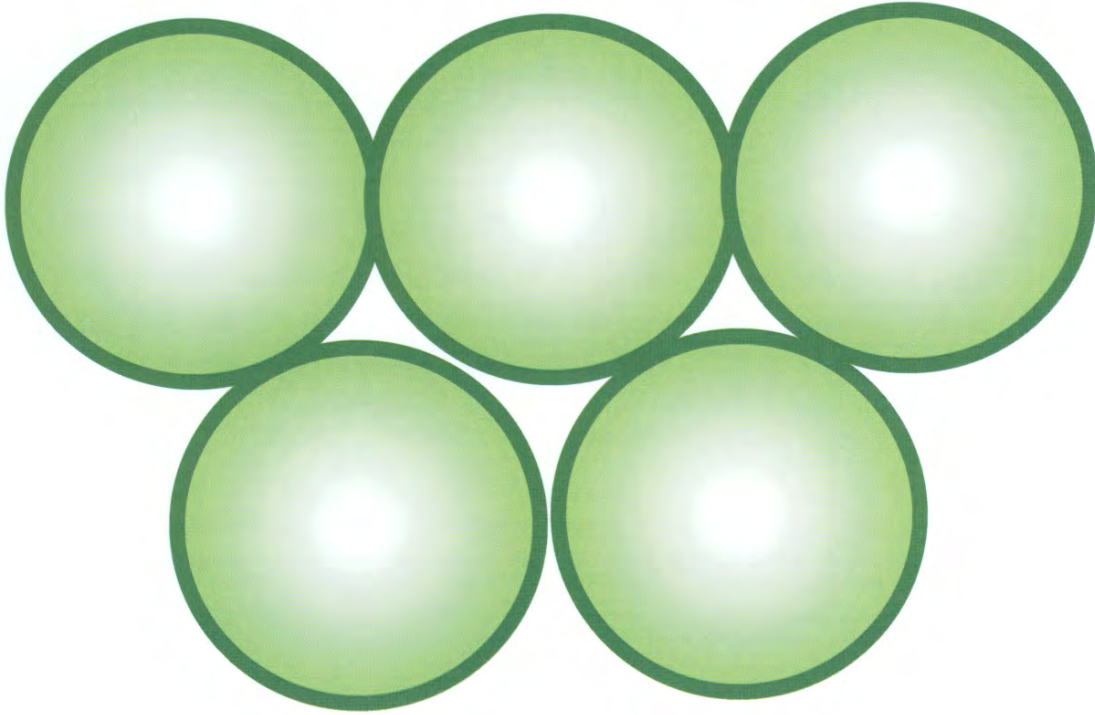
Los tipos de presentación son:

- De ventas: En este tipo de presentación hablamos de los beneficios, características, y motivos para comprar determinado producto.
- Para persuadir: Dar las razones por las cuales seguiremos un determinado caso.
- Para informar el progreso hecho: información sobre proyectos relacionados entre si.
- Para demostrar un producto: sirve para explicar el funcionamiento, característica o planeación.
- Estrategia o planeación comercial: sirve para mostrar el objetivo o meta a alcanzar como necesaria.



### Ejercicio en grupo

Tomando en cuenta los múltiples medios de comunicación que hay hoy en día. Identifica y escribe en tu cuaderno de notas un ejemplo de cada tipo de presentación que hay en algún producto o servicio.





## Tarea

Ya conoces algunas estrategias claves para aplicar a los productos y por lo tanto resaltar sus cualidades.

Escoge un producto popular de tu localidad en los que puedas aplicar estrategias de comunicación para resaltar y dar a conocer las cualidades de este.

Puntos a desarrollar: detalles, línea, accesorios, gamas, cualidades, nuevos productos, realce, diseño, compatibilidad y comparación.





### 3.1.2. Coordina las estrategias de comunicación con las relaciones públicas para el logro de una venta.



#### Aprendizajes a lograr

- Conocer las claves de venta.
- Aplicar las claves de venta para culminar la venta de un producto o servicio.



Para que una venta se logre, es importante coordinar las estrategias de comunicación utilizando las relaciones públicas. Toda persona interesada en nuestro producto o servicio se le considera un cliente en potencia, para ello se debe conseguir que el cliente:

- 1) **Preste atención.**
- 2) **Se interese.**
- 3) **Desarrolle una convicción.**
- 4) **Tenga un deseo y**
- 5) **Emprenda una acción.**

Los elementos anteriores son las claves de la venta, es decir son técnicas para llegar al resultado deseado, que en este caso es culminar la venta de un producto o servicio.

A continuación analizaremos cada una de las Claves de Venta:

1) LOGRAR LA ATENCIÓN

Una vez que se sabe cómo utilizar los cinco motivadores, será fácil captar la atención de alguien. Evitar frases iniciales demasiado generales y trilladas como: ¿Puedo ayudarle en algo? Habitualmente, la persona dirá que no. En lugar de eso, diga algo interesante capaz de atraer la atención. como: ¿Qué tal le parecería ganar el doble de lo que gana ahora, trabajar con



un grupo divertido de gente, hacer ese viaje que siempre ha deseado emprender y utilizar sus habilidades creativas para lograr esos propósitos?. Observar que, en apenas unas pocas palabras, se ha introducido la mayor parte de los motivadores, lo que será suficiente para que el cliente preste atención a lo que tenga que decirle después. Otras posibilidades consisten en ir directamente al grano, con preguntas como: ¿Tiene usted ahora el peso que le gustaría tener? o bien: Esta es la dieta número uno a nivel nacional.

Prepárese unas pocas frases de apertura y utilícelas apropiadamente. Para determinar cuál de ellas funciona mejor, preste atención a las respuestas que reciba, puesto que los distintos métodos funcionarán mejor según el estilo que utilice. El ambiente social reinante en la comunidad y los rasgos de la personalidad del individuo, luego, continúe utilizando aquella frase que mejor funciona para esa situación. Debe darse cuenta de que su aproximación inicial es muy importante. Dispone aproximadamente de cuatro a diez segundos para causar su primera impresión y lograr la atención de la persona, Por lo tanto, en ese breve período de tiempo, el cliente decidirá si desea escuchar lo que tiene que decirle a continuación. Y desarrollará una actitud mental acerca de cómo recibir lo que le diga. Si efectúa la aproximación correcta. La persona se mostrará receptiva: en caso contrario, le cortará o le escuchará con una actitud de quien piensa: Demuéstrame lo que dices», aunque parezca escucharle con todo respeto. Así pues. si causa una mala impresión que se vuelve en contra suya, tiene que esforzarse por invertir esa primera impresión. En consecuencia, es muy importante captar la atención de la forma correcta y desde el principio.

## 2) CREAR INTERÉS

Para crear interés, resalte los beneficios del producto que atraen a las cinco grandes motivaciones. No se limite a explicar cómo funciona un producto y por qué, en lugar de eso, describa los beneficios que ofrecen estas características. Resalte los beneficios, no las funciones del producto.

## 3) DESARROLLE UNA CONVICCIÓN

Una vez que haya captado el interés del cliente, querrá convencerlo de que dispone de un producto bueno y valioso, y de que es usted alguien a quien vale la pena escuchar. Porque, además de vender el producto, se está usted vendiendo a sí mismo. Ese proceso se inicia con la primera impresión que cause. Luego, continúe apoyándola durante el resto de la presentación. Por ejemplo, la actitud profesional a partir del primer contacto le ayudará a desarrollar la convicción porque aparece usted como una persona de éxito, de tal modo que el cliente imagina que lo que hace usted debe ser bueno, puesto que ha tenido éxito haciéndolo. En consonancia con ese éxito, muestre un aspecto elegante, visto con pulcritud, lleve la ropa bien planchada, los zapatos bien limpios, y cualquier material de ventas de una forma adecuadamente profesional, como un maletín o una cartera de cuero.



Del mismo modo, refuerce su imagen de éxito profesional con un ambiente que implique igualmente sensación de éxito. Por ejemplo, elija para la entrevista un lugar agradablemente amueblado para transmitir una imagen de éxito y no una destartalada cafetería de barrio. Si tiene que acudir en coche a una entrevista, asegúrese de que el coche causa una buena impresión si no pudiera ser así, porque acaba de empezar quizá a vender, apárquelo a varias manzanas de distancia. Puesto que la gente le juzgará inicialmente por los símbolos del éxito, vístase y preséntense en consonancia para lograr así la credibilidad que necesita. Luego, a la primera impresión añada su propia convicción, creencia y entusiasmo en las bondades del producto y en su seguridad al respecto. Para ser convincente, debe demostrar seguridad en sí mismo y en el producto. Y para parecer seguro, tiene que creer en su propio valor y en el valor del producto. Inicialmente, quizá tenga que actuar para desarrollar

esta creencia y seguridad. Pero tanto si lo siente realmente como si sólo empieza a actuar para que lo parezca así, necesita usted adquirir esa seguridad y fe para venderse a si mismo y su producto, porque su propia fe y convicción también inspirará a los demás a desarrollar esa convicción y confianza en usted y en su producto. La confianza y la convicción son contagiosas.

#### 4) TENGA UN DESEO

Tome conciencia de que el deseo brota del interés y de la convicción, y de que representa una respuesta o reacción emocional a una apelación hecha a las emociones. Puede despertar interés, o convencer a alguien de las bondades de un producto apelando al intelecto.



Pero para lograr que alguien desee realmente algo, también debe hacer participar a las emociones. Los vendedores de éxito lo hacen así de muy diversas maneras.

Una de ellas consiste en describir una imagen muy atractiva, para que la persona pueda literalmente ver, degustar, oler o experimentar cualquier otra sensación que el producto sea capaz de producir. O bien consiguen que la persona experimente una sensación de pérdida, o de no estar con él» si se quedara sin el producto.

A veces, muchos vendedores insisten también en apelar a los sentimientos de auto importancia o de autoimagen de la persona. O quizá intenten apelar al deseo de la persona de alcanzar riqueza financiera.

#### 5) ESTIMULE EL DESEO O EMPRENDA UNA ACCIÓN



Tome conciencia de que el deseo brota del interés y de la convicción, y de que representa una respuesta o reacción emocional a una apelación hecha a las emociones. Puede despertar interés, o convencer a alguien de las bondades de un producto apelando al intelecto.

Pero para lograr que alguien desee realmente algo, también debe hacer participar a las emociones.

Los vendedores de éxito lo hacen así de muy diversas maneras. Una de ellas consiste en describir una imagen muy atractiva, para que la persona pueda literalmente ver, degustar, oler o experimentar cualquier otra sensación que el producto sea capaz de producir. O bien consiguen que la persona experimente una sensación de pérdida, o de no estar con él» si se quedara sin el producto.

A veces, muchos vendedores insisten también en apelar a los sentimientos de auto importancia o de autoimagen de la persona. O quizá intenten apelar al deseo de la persona de alcanzar riqueza financiera.

## 6) CERRAR UNA VENTA

Para cerrar una venta en la que se le pide al cliente que haga algo, debe ser sensible y captar que la persona está preparada para responder a la presión que ejerce sobre ella para cerrar la venta. Si se siente muy seguro de sí mismo y prefiere un estilo más directo puede pedir directamente esa acción. Por ejemplo. Diga algo parecido a: ¿Qué le parece si nos ocupamos de firmar el contrato ahora? ¿Le parece que hagamos el pedido por una caja de este producto?



Si prefiere un final más sutil, algo que les sucede a muchos vendedores, utilice un cierre de suposición en el que usted actúa como si el cliente ya hubiera estado de acuerdo en comprar o firmar, y usted se limitara a pedirle que lo confirme así, por ejemplo, puede decir: Muy bien (al tiempo que saca la hoja de pedido), ¿dónde quiere que le enviemos el primer pedido y caja de distribuidor? o ¿Prefiere empezar con una o con dos cajas del producto?.

La definición y fórmula de la comunicación abren la puerta a la comprensión de este tema. Al analizar minuciosamente la comunicación en sus partes componentes, podemos ver la función de cada una y así comprender con más claridad el todo.

Justamente como la vida y la conciencia, la comunicación es una realidad emergente, un estado de cosas sui generis. Surge a través de una síntesis de tres selecciones diferentes, a saber: selección de información, selección de la expresión de esta información y una selectiva comprensión o mal entendimiento de esta expresión y de su información. Ninguno de estos componentes puede ser presentado por sí mismo. Sólo en conjunto pueden crear comunicación. Sólo juntos, y eso quiere decir sólo cuando su selectividad puede hacerse congruente. De aquí que la comunicación ocurre solamente cuando es entendida una diferencia de expresión e información.

Una buena relación publica combinada con la comunicación de llevara a tener un buen éxito en algún tipo de punto final que tengas, debes de tomar en cuenta que la comunicación no solo es charlar con nuestros prospectos y ya, tienes que dialogar de una manera inteligente, para que el comprador capte el mensaje de lo que tú quieres lograr y todo debe de ser de una manera formal y precisa.



### Ejercicio individual

Teniendo presente los cinco puntos para atraer al cliente y lograr una venta, de forma individual crea una situación de un nuevo producto (libre a escoger), para venderlo a un tipo de público forma o informal. Has tus anotaciones en tu libro de texto.

### 3.2. Emplea las relaciones públicas como herramientas para negociar con el cliente y obtener una venta exitosa.

#### 3.2.1 Aplica estrategias de relaciones publicas para convencer al cliente de la compra del producto.



#### Aprendizajes a lograr

- Que es la aspiral ascendente.
- Evolución de la aspiral ascendente.
- Aplicar la evolución de la aspiral ascendente para el cierre de una venta.



#### **ASPIRAL ASCENDENTE**

Dentro de las estrategias de relaciones publicas encontramos una serie de pasos para convencer a un cliente para realizar una compra, pero no basta el solo tenerlos si no seguimos una serie de procedimientos clave y los cuales los podemos aplicar o encontrar en la **aspiral ascendente**.

Al decir **aspiral ascendente** dentro de un proceso de ventas nos referimos a la evolución de la venta, partiendo del primer sujeto que es el vendedor como el sujeto final que es el comprador.

Si los enumeramos desde el comienzo o primer paso serian los siguientes:

1. Vendedor
2. Aprender u observación
3. Compromiso
4. Actuar
5. Aprender
6. Compromiso



Se dará una explicación breve y concisa de los pasos de la espiral ascendente:

Primer paso: se necesita un vendedor.

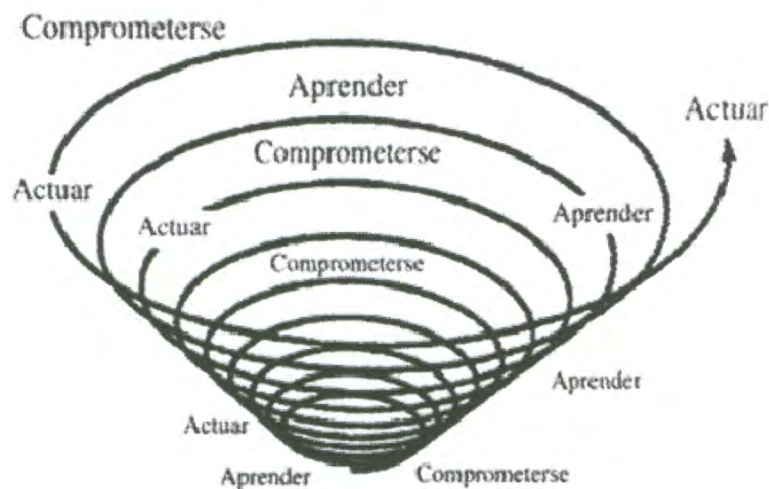
Segundo paso: al entrar al entorno del cliente primero tenemos que observar que son los detalles de interés para el (cliente), después tomar una platica de rompe hielo.

Tercer paso: se hace un compromiso con el cliente para una actividad social y así tener un pretexto más de verse.

Cuarto paso: se actúa directamente con el cliente mostrando el producto que se quiere vender asiéndole ver características, cualidades, etc.

Quinto paso: en este paso se aprende del cliente, que necesidades tiene con respecto al producto, que es lo que desea, esto es con el fin de nosotros poder modificar en el momento lo que originalmente se le había ofrecido

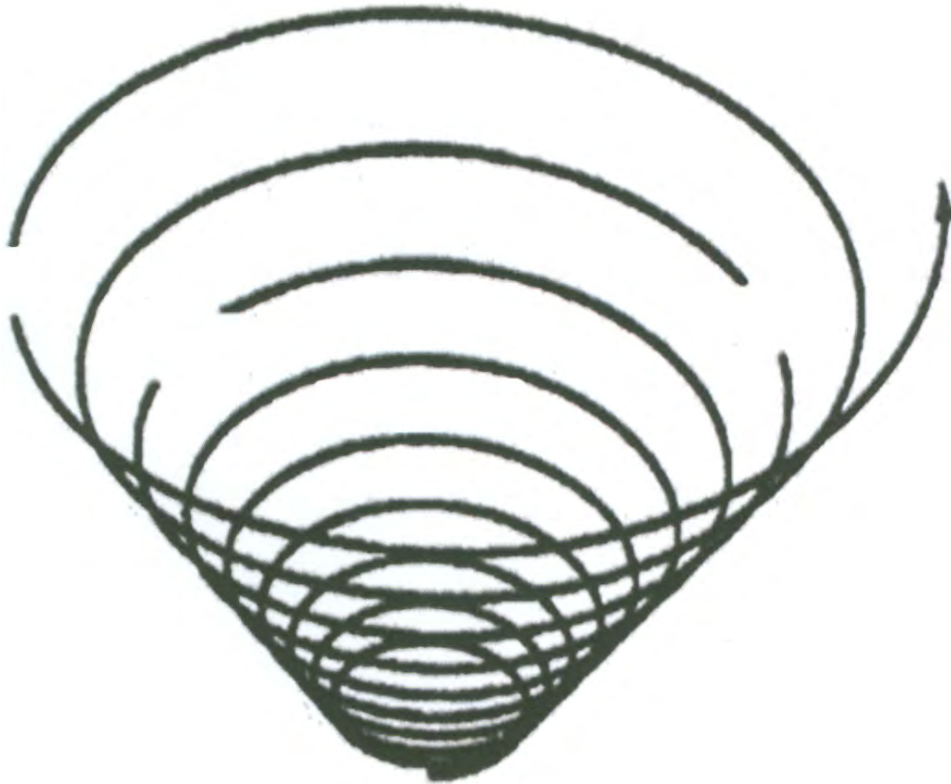
Sexto paso: en este último paso se hace un compromiso mucho más fuerte con el cliente, ya que se realizó la venta. Se le tiene que dar seguimiento tanto al producto vendido, como a las nuevas necesidades del cliente.





### Ejercicio individual

Ya conoces las estrategias de las relaciones públicas para convencer a un cliente de la compra de un producto y así también los pasos a seguir de la espiral ascendente. Por lo tanto identifica las etapas de las estrategias e identifícalas dentro de la grafica de la aspiral y coméntala con el salón de clases y tu profesor.





### Tarea

Investigar en un negocio de tu localidad , sin importar el rubro de ventas que cubra que estrategias de relaciones publicas han utilizado, para convencer al cliente de realizar una compra, identifica cada una de ellas y así también relaciona cada paso con la espiral ascendente.


### 3.2.2 Utiliza estrategias de comunicación entre cliente y una empresa para la negociación de una venta



#### Aprendizajes a lograr

➤ Conocerá las estrategias de negociación de una empresa hacia un cliente.



Una empresa compite con otras para conseguir los pedidos de los clientes. Así pues debe fundamentar su estrategia en el conocimiento del proceso que sigue el cliente para comprar. Una empresa puede usar una o varias técnicas de ventas para ponerse en contacto con los clientes. Un vendedor se puede limitar a hablar con un prospecto o cliente, en persona o por teléfono. O puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores.

#### **Estrategias de negociación de una empresa hacia un cliente**

\* Objetivos: El negociador debe plantearse cual será el mejor resultado de la negociación, saber que condiciones pueden ser consideradas como aceptables y lo mínimo que se esta dispuesto a aceptar o máximo a ceder. La idea es plantearse escenarios hipotéticos antes de la negociación real con el fin de visualizar alternativas a los objetivos iniciales (que pueden volverse inalcanzables).



\* Autorizaciones: Las decisiones que se tomen en la negociación involucran a diferentes áreas de la empresa. El ideal es siempre poseer las autorizaciones ante posibles escenarios con la idea de no



comprometerse con descuentos o tiempos de entrega que no se esta en condiciones de ceder o entregar. Para lograr una aprobación de diferentes áreas, es indispensable que la empresa este consciente de los objetivos comunes y de que la existencia de esfuerzos adicionales de algunos departamentos tendrá beneficios generales.

- \* El cliente: Hay que investigar sobre los objetivos del cliente, saber hacia donde quiere ir, cuales son sus debilidades y fortalezas, conocer el estilo de su negociador que tiene con su empresa, ver en forma anticipada lo que quiere e identificar lo que el cliente mas valora.



- \* La competencia: Hay que investigar lo que ofrece la competencia. En general, saber en que aspectos la competencia es superior y en cuales no lo es. Si se negocia sin investigar se puede terminar entregando precios muy por debajo del mercado (lo que involucra un costo de oportunidad, por lo que se dejo de ganar) u opciones que dejan sin posibilidad de éxito a la empresa.



- \* Ventas personales: las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades singulares. Entrañan la interacción personal entre dos personas o más de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten que broten todo tipo de relaciones, desde una relación de ventas casual, hasta una amistad personal profunda. El vendedor eficaz recuerda bien los intereses del cliente con el propósito de crear una relación a largo plazo. Por ultimo, con las ventas personales, el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso aunque la respuesta sea negativa. Un cuerpo de vendedores requiere una inversión a plazo más largo que la publicidad; Se puede activar y desactivar, pero el tamaño de la fuerza de ventas no se cambia con facilidad. Las ventas personales también son el instrumento para las promociones más costoso para una empresa.



- \* Promoción de ventas: Incluye una amplia gama de instrumentos: cupones, concursos, descuentos de dinero, premios y otros mas. Todos ellos tienen muchas cualidades singulares. Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra. Ofrecen muchos incentivos para comprar porque incluyen atractivos o contribuciones que ofrecen más valor a los consumidores.



Además las promociones de ventas invitan a una respuesta rápida y la recompensan, mientras que la publicidad dice **COMPREN NUESTRO PRODUCTO**, las promociones de venta dicen **COMPREN YA**.

Las empresas usan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y veloz. La promoción de ventas se puede usar para representar las ofertas de productos y revivir las ventas que bajan. Sin embargo las repercusiones de la promoción de ventas suelen durar poco y no son eficaces para lograr la preferencia de la marca a largo plazo.

- \* Relaciones públicas: Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. *Son muy creíbles*: los relatos de casos, los ejemplos, y los actos que resultan más reales y creíbles a los lectores que los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como una comunicación dirigida a las ventas. Al igual que la publicidad las relaciones públicas pueden hacer resaltar una empresa o producto.



Los mercadólogos tienden a usar las relaciones públicas muy poco y a usarlas en segunda instancia. Una campaña de relaciones públicas bien concebida, usada con otros elementos de la mezcla de promociones puede ser muy eficaz y económica.

- \* La etapa del ciclo de vida del producto: Las consecuencias de los diferentes instrumentos para las promociones también varían con las etapas del ciclo de vida del producto. En la **etapa de producción, la publicidad y las relaciones públicas** sirven para producir mucha conciencia y las promociones de ventas sirven para fomentar las primeras pruebas. Las ventas personales se deben usar para que los comerciantes manejen el producto. En la **etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas** siguen siendo influencias poderosas, mientras que las promociones de ventas pueden disminuir, porque no se necesitan tantos incentivos. En la **etapa de madurez la promoción de ventas** vuelve ser importante con relación a la publicidad.



Los compradores conocen las marcas y la publicidad solo sirve para recordarles el producto.

En la **etapa de declive**, la publicidad queda a nivel de recordatorio, las relaciones públicas se

hacen a un lado, los revendedores prestan poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas podría seguir siendo fuerte.

Esta situación se puede superar desarrollando un sistema que consiste en campañas de comunicación estratégicamente oportunas y apropiadamente a la medida, para cada uno de los clientes prospectos. Estos planes de comunicación estructurados, a menudo referidos como DRIP CAMPAIGNS permite acercarse regularmente a los clientes prospectos y ayuda a identificar aquellos que están listos para comprar al estimularlos a actuar cuando la necesidad se presenta. (Este es el momento para mandar al vendedor a responder a la necesidad del cliente, lo que hace que la venta sea mas efectiva).

Para desarrollar una campaña efectiva y finalmente estar presente para cuando el prospecto cliente este listo para comprar, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

1. A quien va dirigido el mensaje:

Comúnmente solo una personan tiene la decisión final en cuanto a la aprobación de la compra, pero el proceso de evaluación de esta a menudo involucra a varios en la toma de decisiones. Es critico que el mensaje llegue a todos los involucrados en el proceso de la compra ya que cualquiera que influye en la decisión, pueden retardar o hasta detener la compra.



2. Las necesidades:

Determinar el rol de cada individuo y sus necesidades individuales. Los compradores a menudo valoran beneficios o características que el vendedor puede no darle importancia al momento que esta ofertando un producto o servicio. Todos los que influyen el proceso de compras pueden tener diferentes necesidades de manera que el mensaje debe de ser a la medida para llegarle a cada individuo.



3. Como se informa el cliente prospecto sobre productos o servicios:

Saber cuales son las fuentes de información de tus clientes prospectos y la de aquellos que toman decisiones te ayudara a dirigir mejor tu mensaje. Por ejemplo: ¿Como el prospecto de cliente se informo sobre otros productos o servicios que adquirió recientemente? ¿Pertenece a alguna asociación o cámara? ¿a que publicaciones? ¿reportes o revistas están suscritos? Perdirles a los clientes que respondan una pequeña encuestas sobre experiencias previas de compras puede ser muy informativo y una guía para planificar la campaña.



4. La frecuencia de la comunicación:



Una vez que confirmes que le estás llegando a los individuos correctos ya estas utilizando el método mas apropiado para comunicarte con ellos, debes contactarlos regularmente. Mientras más interactúes con tu cliente prospecto y la información que les brindes sea mas significativa para ellos, mas efectiva será tu campaña.

5. El Mensaje:

Enfócate en la información necesaria para captar la atención del prospecto cliente. Sin importar que método de comunicación utilices, es critico para asegurar que tu mensaje sea atendido por el prospecto cliente, ser claro, simple y breve.







### Ejercicio en grupo

Con la finalidad de lograr que el cliente realice una compra. Integra un equipo de cuatro compañeros como máximo. Con la supervisión de tu maestro realiza una micro empresa con su producto definido, donde deberán de aplicar las estrategias y técnicas vistas en clase. Los clientes serán tus compañeros de clases y tendrás que convencerlos que realicen la compra con argumentos sólidos.



### Autoevaluación Unidad 3

Nombre \_\_\_\_\_

Grupo \_\_\_\_\_ Turno \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: Según sea el caso, conteste la pregunta:

1. ¿Cuál es la función de un producto o servicio?

2. Menciona por lo menos dos estrategias para dar a conocer las cualidades de un producto:

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué es una estrategia de precio, dentro de una venta? Menciona tres ejemplos:

Ejemplos:

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

4. ¿A que nos referimos con la presentación de un producto?

5. ¿Cuáles son los motivos para una presentación de un producto?

6. Menciona los cinco puntos de las estrategias de comunicación para el logro de una venta.
- a. \_\_\_\_\_
  - b. \_\_\_\_\_
  - c. \_\_\_\_\_
  - d. \_\_\_\_\_
  - e. \_\_\_\_\_

7. Explica o da un ejemplo, para que un cliente preste atención:

8. ¿Cómo logras que un cliente tenga deseo de una compra?

9. ¿Cómo cierras una venta?

## GLOSARIO

**CICLO.-** Serie de fases por las que pasa un fenómeno periódico hasta que se reproduce una fase anterior

**CLIENTE:** Persona que consume los bienes o servicios producidos por una empresa. Nombre convencional de la cuenta de activo en la que se registran las operaciones de ventas a crédito que se realizan con los clientes, así como los pagos.

**CLIENTE POTENCIAL.-** Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

**CONSONANCIA.-** Relación de acuerdo o de correspondencia entre varias personas o cosas.

**CONVICCION.-** Seguridad que tiene una persona de la verdad o certeza de lo que piensa o siente.

**DRIP CAMPAINGS.-** Es un término en idioma inglés relación a las ventas generales.

**FORMULA.-** Escrito en el que se describe la composición de un producto y el modo de prepararlo.

**INSTITUCIONAL.-** Las instituciones son mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos

**MARKETING.-** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**MERCADÓLOGO.-** El mercadólogo desempeña diferentes funciones en una empresa desde tareas tan mínimas como decir cual será el color de un envase hasta decisiones tan importantes como la definición de las características que debe tener un producto nuevo.

**PERSUADIR.-** Conseguir mediante razones que una persona piense de una manera determinada o que haga cierta cosa.

**PROSPECTO.-** Papel en el que están escritas las características de un determinado producto y las instrucciones para utilizarlo.

**PUBLIRELACIONISTA.-** Un publirrelacionista debe vender, difundir los beneficios de los productos lanzados, abrir nuevos mercados, darse a conocer a los medios de comunicación.

**RENTABILIDAD.-** Capacidad de producir un beneficio que compensen la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

**SELECTIVIDAD.-** Cualidad de selectivo.

**TAXONOMÍA.-** Ciencia que trata de los principios de la clasificación. Ciencia que estudia la identificación, nomenclatura y clasificación de los seres vivos. La taxonomía clásica agrupa los seres vivos en cinco grandes grupos (taxones) a los que da la categoría de reino (mónera, protistas, hongos, plantas o vegetales y animales).

## ANEXO I. ENCUESTA

Universidad de Sonora/CECyTES

Esta encuesta tiene como objetivo recoger información para proponer material didáctico para el módulo de ventas. La actividad está a cargo del maestro Juan Fernando Arenas Borbón. Se agradece tu sincera respuesta

Datos generales

- a) Sexo 1. Femenino 2. Masculino  
b) Semestre 1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_

1. ¿Actualmente estas involucrado en las ventas a nivel personal? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
2. ¿Usas frecuentemente el material de apoyo del módulo de ventas? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
3. ¿Estás conforme con la información presentada en tu material del submódulo de ventas?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
4. ¿Qué calificación le pones a la compilación actual de material bibliográfico que se presenta?  
Buena \_\_\_\_\_ Satisfactoria \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_
5. ¿El material bibliográfico que se te entrega facilita tus actividades de estudio? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
6. ¿Consideras que los ejemplos e información que actualmente viene en el material bibliográfico son actualizados? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
7. ¿De acuerdo a tu experiencia en ventas, el material que actualmente se usa, ha mejorado tu actividad como vendedor? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
8. ¿Qué propuestas harías para mejorar el material bibliográfico de apoyo en el módulo de ventas?  
Propuesta 1 \_\_\_\_\_  
Propuesta 2 \_\_\_\_\_  
Propuesta 3 \_\_\_\_\_

Por tus respuestas muchas gracias!!!

## Bibliografía

Angulo Raso, J. F. (1994). *¿A qué llamamos currículum?* Málaga: Aljibe.

Boyatzis, R. (1982). *The Competent Manager*. Nueva York: John Wiley .

Gobierno de Canarias. (s.f.). Obtenido de

<http://www.gobcanarias.org/educacion/udg/pro/Redveda/profesor/formac/tutoria1/modulo03/conc-mod.htm>

Gobierno del Estado de México. (2000). Obtenido de

<http://qacontent.edomex.gob.mx/idc/groups/administradorsitiotesci/documents.pdf> Ríos,

J. (s.f.). *Relaciones Públicas*. D.F: Trillas.

Secretaría de Educación Pública. (2000). *Manual de Organización*. México: SEP.

Ventas. (s.f.). Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>

Zayas, P. (2002). *Las competencias: una visión teórico-metodológica*.

<https://www.itescam.edu.mx>

<https://www.gestion.empresas/estrategia.marketing>

<https://www.monografias.com.mx>

*Diccionario Enciclopédico Vox 1*. © 2009 Larousse Editorial, S.L.