

Dirección General Académica

1. DATOS INFORMATIVOS

DOMINIO:	Política económica, competitividad institucional, innovación, emprendimiento, productividad y liderazgo.		
CARRERA:	Ventas de nivel Técnico Superior.		
Asignatura/Módulo:	Negociación y Técnicas de Ventas.		
Paralelo:		Nº horas:	80
Plan de estudios:		H. aprendizaje en contacto con el docente:	30
Prerrequisitos:	Ninguno	H. aprendizaje autónomo:	50
Periodo académico:	2026-01	H. aprendizaje práctico-experimental:	0
Co-Docente 1:	Grado académico y título profesional:	Co-Docente 2:	Grado académico y título profesional:
Christian Iván Caicedo Díaz	Ingeniero Comercial Magíster en Administración de Empresas Máster en Transformación Digital		
Breve reseña de la actividad académica y/o profesional:		Breve reseña de la actividad académica y/o profesional:	
Ejecutivo senior y docente universitario con más de diez años de experiencia liderando estrategia, crecimiento y transformación en sectores altamente regulados como telecomunicaciones y servicios financieros. He ocupado posiciones de liderazgo en organizaciones nacionales y multinacionales, donde ha dirigido equipos multidisciplinarios, gestionado portafolios estratégicos y ejecutado iniciativas de alto impacto en marketing, experiencia del cliente, canales digitales y gestión comercial. Cuento con formación de posgrado en Transformación Digital, Dirección y un MBA Ejecutivo. MI enfoque docente se caracteriza por la integración de teoría y práctica, el uso de casos reales y la formación de profesionales con visión estratégica, pensamiento crítico y orientación a resultados.			
Indicación de horario de atención al estudiante:			
Tutoría presencial:		Teléfono:	984123607
Tutoría virtual:		Correo electrónico:	cicaicedo@puce.edu.ec

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Negociación y Técnicas de Ventas tiene como objetivo desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar las necesidades, motivaciones y perfiles del cliente, con el fin de identificar oportunidades de negociación que respalden una toma de decisiones comerciales efectiva, ética y orientada a resultados. A partir de fundamentos conceptuales y modelos aplicados, la materia aborda la negociación como un proceso estratégico que integra comunicación persuasiva, escucha activa y manejo profesional de objeciones, permitiendo la construcción de acuerdos comerciales sostenibles y de beneficio mutuo.

La asignatura se desarrolla mediante actividades prácticas, análisis de casos, simulaciones y uso de herramientas digitales de gestión comercial, que fortalecen la organización de los procesos de venta y el seguimiento de clientes. El estudiante adquirirá competencias para estructurar procesos comerciales orientados a la fidelización y satisfacción del cliente, integrando criterios estratégicos, relacionales y tecnológicos que le permitan desenvolverse con solvencia en entornos comerciales presenciales, digitales y remotos.

3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<u>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</u>	<u>COMPETENCIAS INTERDISCIPLINARES DEL DOMINIO</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</u>
1. Humanista y con proyecto vital. 4. Creativo, innovador y emprendedor.	2. Uso técnico de equipos, herramientas y procedimientos. 4. Comunica con claridad y eficacia para colaborar en entornos técnicos y profesionales.	1. Aplica técnicas de comercialización y ventas, mediante la comunicación efectiva para la gestión de relaciones estratégicas en el proceso comercial, alineadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales.	Diagnostica y clasifica perfiles de clientes mediante el análisis de variables conductuales, comerciales y estratégicas, con el propósito de priorizar oportunidades de negociación y fundamentar decisiones comerciales basadas en criterios técnicos y de valor.
2. Comprometido social, política y ambientalmente. 3. Crítico y analítico.	2. Uso técnico de equipos, herramientas y procedimientos. 3. Operación eficiente de recursos y procesos.	2. Demuestra técnicas de negociación, incluyendo conocimiento del tema, control emocional, liderazgo, firmeza y creatividad, con grupos diversos para la articulación entre las necesidades de las organizaciones y de los clientes.	Diseña, ejecuta y sustenta estrategias de negociación en escenarios comerciales simulados y reales, aplicando técnicas avanzadas de comunicación persuasiva, gestión emocional y manejo estratégico de objeciones, con el fin de alcanzar acuerdos sostenibles y medibles.
3. Crítico y analítico 5. Comunicador asertivo.	1. Aplicación de herramientas tecnológicas en entornos productivos y de servicio. 5. Integra soluciones digitales y sostenibles con apertura al cambio, formación y mejora continua.	6. Emplea herramientas y estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación, que le permitan a la organización adaptarse y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado.	Estructura y optimiza procesos de venta mediante el uso de herramientas digitales de seguimiento (CRM, métricas comerciales y analítica básica), proponiendo estrategias de fidelización y mejora de la experiencia del cliente orientadas al incremento del valor del ciclo de vida (CLV).



Resultado de aprendizaje (RdA)	Definición del criterio de evaluación del RdA	Ponderación (en porcentaje sobre 100)	Nivel de logro alcanzado al RdA				DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (concepto, hecho, procedimiento o principios)
			Alcanzado (A)	Medianamente alcanzado (B)	Parcialmente alcanzado (C)	No alcanzado (D)	
			45,00 – 50,00	40,00 – 44,99	30,00 – 39,00	29,99 y menos	
Diagnostica y clasifica perfiles de clientes mediante el análisis de variables conductuales, comerciales y estratégicas, con el propósito de priorizar oportunidades de negociación y fundamentar decisiones comerciales basadas en criterios técnicos y de valor.	Criterio 1: Describe los principios, etapas y tipos de negociación en contextos comerciales.	33,33%	Describe con claridad, profundidad y precisión los principios y etapas de la negociación, relacionándolos con ejemplos reales del entorno comercial.	Describe los principios y etapas de la negociación, con ejemplos adecuados aunque generales.	Describe de forma básica los principios de negociación, con ejemplos limitados y poca profundidad.	No describe los principios, etapas y tipos de negociación en contextos comerciales.	Unidad 1: Conectar y comprender al cliente (Diagnóstico comercial). 1.1 Evolución de las ventas y enfoque de valor (venta moderna). 1.2 Perfil del cliente: necesidades, motivaciones y variables conductuales/comerciales. 1.3 Prospección y preparación: calificación de clientes y priorización de oportunidades.
	Criterio 2: Explica los estilos y enfoques de negociación aplicados a ventas.	33,33%	Explica con claridad los estilos de negociación, diferenciando enfoques y justificando su aplicación estratégica en ventas.	Explica los estilos de negociación con comprensión general y ejemplos simples.	Explica los estilos de negociación de manera superficial, con dificultad para aplicarlos al contexto de ventas.	No explica los estilos y enfoques de negociación aplicados a ventas.	
	Criterio 3: Reconoce las habilidades y competencias clave del negociador comercial.	33,34%	Reconoce las habilidades y competencias del negociador, relacionándolas con casos reales.	Reconoce las habilidades y competencias del negociador con ejemplos generales.	Reconoce las habilidades y competencias con descripciones básicas.	No reconoce las habilidades y competencias clave del negociador comercial.	
Diseña, ejecuta y sustenta estrategias de negociación en escenarios comerciales simulados y reales, aplicando técnicas avanzadas de comunicación persuasiva, gestión emocional y manejo estratégico de objeciones, con el fin de alcanzar acuerdos sostenibles y medibles.	Criterio 1: Identifica las variables internas y externas que influyen en una negociación comercial.	33,33%	Identifica con claridad las variables de la negociación, interpretando su impacto en los resultados.	Identifica las variables con explicación general y ejemplos adecuados.	Identifica variables de forma básica, con relación limitada al proceso de negociación.	No identifica las variables internas y externas que influyen en una negociación comercial.	Unidad 2: Persuadir y negociar (Ejecución de la negociación). 2.1 Contacto y presentación: rapport, storytelling y propuesta centrada en beneficios/valor. 2.2 Negociación ganar-ganar: argumentos racionales/emocionales y ajuste de condiciones. 2.3 Objeciones y cierre: gestión de objeciones, señales de compra, compromiso y confirmación.
	Criterio 2: Determina la influencia de la comunicación, el poder y la información en la negociación.	33,33%	Determina con precisión la influencia de estos factores, relacionándolos con estrategias efectivas de negociación.	Determina la influencia de los factores con explicaciones generales.	Determina los factores con interpretación limitada.	No determina la influencia de la comunicación, el poder y la información en la negociación.	
	Criterio 3: Propone estrategias de negociación orientadas al logro de acuerdos ganar-ganar.	33,34%	Propone estrategias claras, viables y bien fundamentadas, alineadas con objetivos comerciales.	Propone estrategias adecuadas, aunque con fundamentación general.	Propone estrategias poco claras o de difícil aplicación.	No propone estrategias de negociación orientadas al logro de acuerdos ganar-ganar.	
Estructura y optimiza procesos de venta mediante el uso de herramientas digitales de seguimiento (CRM, métricas comerciales y analítica básica), proponiendo estrategias de fidelización y mejora de la experiencia del cliente orientadas al incremento del valor del ciclo de vida (CLV).	Criterio 1: Caracteriza las técnicas de negociación, persuasión y manejo de objeciones.	33,33%	Caracteriza de forma efectiva técnicas de negociación y persuasión, utilizando ejemplos concretos del entorno comercial.	Caracteriza las técnicas de forma adecuada, con ejemplos generales.	Caracteriza las técnicas con dificultad y escasa relación con el área de ventas.	No aplica técnicas de negociación, persuasión y manejo de objeciones.	Unidad 3: Fidelizar y optimizar (Seguimiento, venta digital y postventa). 3.1 Postventa y fidelización: cumplimiento, retroalimentación y acompañamiento constante. 3.2 Venta no presencial: prospección digital, contacto remoto, presentación online y cierre remoto. 3.3 Seguimiento con herramientas: CRM/gestión digital de leads y control del proceso comercial.
	Criterio 2: Analiza las alternativas y toma decisiones estratégicas durante el proceso de negociación.	33,33%	Analiza las alternativas con criterio estratégico, justificando decisiones en función de los objetivos de venta.	Analiza las alternativas con razonamiento general y decisiones aceptables.	Analiza las alternativas de forma superficial.	No analiza las alternativas y toma decisiones estratégicas durante el proceso de negociación.	
	Criterio 3: Plantea propuestas de negociación orientadas al cierre efectivo de ventas.	33,34%	Plantea propuestas claras, innovadoras y alineadas con las necesidades del cliente y la organización.	Plantea propuestas adecuadas, aunque con limitada innovación.	Plantea propuestas poco estructuradas o incompletas.	No plantea propuestas de negociación orientadas al cierre efectivo de ventas.	

5. METODOLOGÍA

La asignatura Negociación y Técnicas de Ventas se desarrolla con una metodología activa y centrada en el estudiante, orientada al logro de los Resultados de Aprendizaje del syllabus. En modalidad 100% virtual, el aprendizaje se construye a partir de la revisión guiada de contenidos, el análisis de situaciones reales y la aplicación de conceptos en contextos comerciales, fortaleciendo la capacidad de identificar necesidades, motivaciones y perfiles del cliente para detectar oportunidades de negociación y sustentar decisiones comerciales efectivas.

La metodología integra actividades asincrónicas y sincrónicas como análisis de casos, foros académicos, ejercicios prácticos, simulaciones de negociación y ventas, y prácticas de comunicación persuasiva con énfasis en escucha activa y manejo profesional de objeciones. Adicionalmente, se emplean herramientas digitales de seguimiento y control del proceso comercial para organizar la gestión de ventas, consolidar acuerdos y promover la fidelización y satisfacción del cliente, con acompañamiento docente y retroalimentación continua basada en evidencias de desempeño.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Semana	Experiencias / estrategias Aprendizaje en contacto con el docente (A.C.D)	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje práctico experimental (A.P.E)	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje autónomo (A.A)	Horas	Recursos	Escenario	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hecho, procedimientos o principios)
Diagnostica y clasifica perfiles de clientes mediante el análisis de variables conductuales, comerciales y estratégicas, con el propósito de priorizar oportunidades de negociación y fundamentar decisiones comerciales basadas en criterios técnicos y de valor.	1	Descripción: Fundamentos de negociación comercial y diagnóstico del cliente. Análisis de variables conductuales, comerciales y estrategias para clasificar perfiles y priorizar oportunidades de negociación que sustenten decisiones comerciales basadas en criterios técnicos y de valor. Metodología: Aula invertida con estudio de caso diagnóstico, análisis guiado y discusión académica estructurada en plataforma virtual (foros y actividades aplicadas). Entregable: Matriz de diagnóstico y clasificación de perfiles de cliente, con priorización de oportunidades y justificación de criterios utilizados.	2	Presentación digital interactiva (PPT). Caso práctico en formato PDF. Plantilla de matriz de clasificación y priorización de clientes. Videos explicativos sobre segmentación y diagnóstico comercial. Plataforma educativa PUCE Virtual. Dispositivo electrónico (computador de escritorio o portátil).	Microsoft Teams Aula virtual					1.1 Analiza los fundamentos conceptuales de la negociación comercial a partir de lecturas académicas.	2	Silabo, lecturas digitales, PPT, PUCE Virtual.	Aula Virtual	Unidad 1: Conectar y comprender al cliente (Diagnóstico comercial). 1.1 Evolución de las ventas y enfoque de valor (venta moderna). 1.2 Perfil del cliente: necesidades, motivaciones y variables conductuales/comerciales. 1.3 Prospección y preparación: calificación de clientes y priorización de oportunidades.
										1.2 Identifica variables conductuales y comerciales relevantes en un caso de ventas.	2	Caso práctico (PDF), documentos digitales.		
										1.3 Clasifica perfiles de clientes utilizando una matriz de segmentación aplicada.	2	Infografías, fichas de trabajo, matriz cliente.		
	1.4 Diferencia tipos y estilos de negociación según contexto comercial.									2	Guía didáctica, videos educativos.			
	1.5 Prioriza oportunidades de negociación con base en criterios técnicos y estratégicos.									2	Estudio de caso, lecturas académicas.			
	1.6 Elabora un brief diagnóstico del cliente que incluya necesidades, motivaciones y riesgos comerciales.									2	Guion de simulación, rúbrica.			
Diseña, ejecuta y sustenta estrategias de negociación en escenarios comerciales simulados y reales, aplicando técnicas avanzadas de comunicación persuasiva, gestión emocional y manejo estratégico de objeciones, con el fin de alcanzar acuerdos sostenibles y medibles.	2	Descripción: Diseño y ejecución de estrategias de negociación en escenarios comerciales simulados, aplicando comunicación persuasiva, escucha activa, control emocional y manejo estratégico de objeciones para consolidar acuerdos sostenibles y medibles. Metodología: Simulaciones y role play estructurado (sincrónico cuando aplique) con retroalimentación técnica basada en rúbrica, complementado con análisis de casos y resolución guiada de objeciones en actividades asincrónicas. Entregable: Simulación estructurada de negociación (evidencia en video o registro en plataforma) y documento de estrategia que incluya: objetivos, argumentos, manejo de objeciones y técnica de cierre sustentada.	3	Rúbrica de evaluación para simulaciones. Plantilla de diseño de estrategia de negociación. Casos prácticos de negociación comercial. Herramienta de grabación o videoconferencia (Microsoft Teams). Plataforma educativa PUCE Virtual. Dispositivo electrónico (computador de escritorio o portátil).	Microsoft Teams Aula virtual					2.1 Diseña una estrategia de negociación definiendo objetivos, límites y concesiones.	2	Caso empresarial, lecturas	Aula Virtual	Unidad 2: Persuadir y negociar (Ejecución de la negociación). 2.1 Contacto y presentación: rapport, storytelling y propuesta centrada en beneficios/valor. 2.2 Negociación ganar-ganar: argumentos racionales/emocionales y ajuste de condiciones. 2.3 Objeciones y cierre: gestión de objeciones, señales de compra, compromiso y confirmación.
										2.2 Construye una propuesta de valor alineada al perfil del cliente diagnosticado.	2	Videos, guía de análisis.		
										2.3 Desarrolla un guion estructurado de comunicación persuasiva.	2	Presentación, material audiovisual.		
	2.4 Aplica técnicas de escucha activa en el análisis de un caso práctico.									2	Escenario simulado, rúbrica			
	2.5 Gestiona objeciones mediante técnicas estructuradas de negociación.									2	Plantilla de trabajo, lecturas.			
	2.6 Evalúa alternativas estratégicas de negociación (ganar-ganar, ganar-perder).									2	Plantilla de trabajo, lecturas.			
	3									2.7 Diseña una estrategia de cierre sustentada en principios de persuasión.	2	Caso simulado, rúbrica de		
										2.8 Analiza el desempeño de una simulación de negociación identificando oportunidades de mejora.	2	Guía práctica, video formativo.		
										3.1 Estructura un proceso comercial definiendo etapas y puntos de control.	2	Guion de objeciones, fich		
										3.2 Diseña un esquema básico de seguimiento comercial (pipeline o CRM conceptual).	2	Caso empresarial, documentos digitales.		
										3.3 Define métricas de desempeño comercial (conversión, satisfacción, recompra, CLV básico).	2	Plantilla de propuesta, lecturas.		
										3.4 Propone acciones de fidelización alineadas a la experiencia del cliente.	2	Instrumentos de evaluación		
										3.5 Integra estrategias de negociación y seguimiento en un caso práctico integral.	2	Caso integrador, guía metodológica		
										3.6 Sustenta una propuesta comercial final justificando decisiones estratégicas y métricas utilizadas.	2	Guía de proyecto, rúbrica final.		
4	Descripción: Estructuración y optimización del proceso de ventas mediante herramientas digitales de seguimiento (CRM conceptual, métricas comerciales y analítica básica), integrando estrategias de fidelización orientadas a la experiencia del cliente y al incremento del valor del ciclo de vida (CLV). Metodología: Taller aplicado y estudio de caso integrador (sincrónico cuando aplique), con diseño guiado de un proceso comercial y retroalimentación del docente orientada a mejora continua y toma de decisiones basada en datos. Entregable: Proyecto integrador: diseño de proceso comercial (embudo/pipeline) con plan de seguimiento, propuesta de fidelización y métricas de evaluación (satisfacción, recompra y CLV básico).	3	Modelo conceptual de CRM y métricas comerciales (CLV básico, satisfacción). Caso integrador para diseño de estrategia de fidelización. Rúbrica de evaluación del proyecto final. Plataforma educativa PUCE Virtual. Dispositivo electrónico (computador de escritorio o portátil). Conexión estable a internet.	Microsoft Teams Aula virtual									Aula Virtual	Unidad 3: Fidelizar y optimizar (Seguimiento, venta digital y postventa). 3.1 Postventa y fidelización: cumplimiento, retroalimentación y acompañamiento constante. 3.2 Venta no presencial: prospección digital, contacto remoto, presentación online y cierre remoto. 3.3 Seguimiento con herramientas: CRM/gestión digital de leads y control del proceso comercial.

8

0

40

Para cada una de las fases de la actividad práctica, el/la docente deberá aterrizar experiencias de aprendizaje específicas que respondan a los parámetros establecidos en dicha fase. Estas experiencias deberán estar alineadas con los productos esperados, de manera que contribuyan progresivamente al desarrollo integral de la actividad práctica y garanticen de forma adecuada el cumplimiento de los resultados de aprendizaje de la asignatura, los criterios de evaluación y los resultados esperados en el marco del perfil de egreso de la carrera.

BÁSICA

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código biblioteca PUCE	Tipo de documento	Enlace Biblioteca Virtual PUCE
1. Owen, L. (2022). La venta de derechos: (8 ed.). Universidad de los Andes.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/229340
2. Guerra Muñoz, F. (2018). Estrategias de negociación: (ed.). Grupo Editorial Patria.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/40541
3. Peirats Mechó, F. & Ninot Alagarda, P. (2020). Negociación internacional: (1 ed.). Marcombo.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/280239
4. Font Barrot, A. (2018). Curso de negociación estratégica: (ed.). Editorial UOC.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/59155
5. Peña Andrés, C. (2016). Negociación para el comercio internacional: (ed.). Marge Books.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/43762

ELABORADO POR:



Christian Caicedo
Docente PUCE TEC

ELABORADO POR:



Alexis Durán
Coordinador PUCE TEC

REVISADO POR:

Firmado digitalmente
por DANIELA ABIGAIL
MONTALVO AMORES
Fecha: 2026.03.02
14:48:07 -05'00'

Daniela Montalvo
Gestor de proyectos educativos PUCE TEC

APROBADO POR:

Firmado digitalmente por MICHELLE
ESTEFANIA HERNANDEZ AGUIRRE
Fecha: 2026.03.04 16:57:52 -05'00'

Michelle Hernández
Coordinadora Nacional Equipo de Proyectos PUCE TEC