



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
 UNIDAD TEPEPAN  
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA  
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA  
**PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA**



Programa Académico: <u>Licenciatura en Relaciones Comerciales</u>	Academia: Ventas y distribución	
Unidad de aprendizaje: Técnicas y habilidades de ventas	Nivel: III	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: <u>Implementa las técnicas de venta en el desarrollo de la actividad de un ejecutivo del área comercial, a partir de la venta de productos y servicios de una organización.</u>		

PRIMER PARCIAL	
Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): 1. Comunicación, habilidad fundamental de venta. 2. Las técnicas de venta como herramientas fundamentales.	
Propósito(s) Específico(s): 1. Aplicar las principales funciones de la comunicación en la actividad comercial en una presentación de ventas para lograr una transacción comercial a través de ejercicios prácticos. 2. Analizar la diferencia en las distintas técnicas de ventas, para desarrollar las habilidades de manejo con un prospecto a través de una clínica de venta.	

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
1	1.1 La comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción expositiva de cada uno de los temas de la unidad por parte del docente.</li> <li>• Elaboración del caso práctico No. 1 por equipo sobre “La comunicación en el área de ventas”, en el cual se resolverá una problemática del área de ventas, con referencia a la comunicación con el prospecto para que desarrollen las habilidades verbales y no verbales de comunicación.</li> </ul> Realización de la lectura individual de los capítulos 1, 2 y 3 del libro “Vendedores Perros”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caso práctico No. 1 <b>20%</b>, reporte escrito que incluya lo siguiente:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debe contener introducción, desarrollo y cierre.</li> <li>2. Contener referencias bibliográficas.</li> </ol> </li> <li>• Exposición del caso práctico al grupo <b>15%</b>, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema.</li> <li>• Realización de análisis de los capítulos 1,2 y 3 del libro <b>15%</b>, considerando lo siguiente:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mínimo 1 cuartilla</li> </ol> </li> </ul>	Presentación en Power Point del Curso.  Videos  Pod cast  Lecturas	1B 4B
2	1.1.1 Técnicas y habilidades de comunicación para el ejecutivo de ventas.				
3	1.2 Principios básicos en el ejecutivo de ventas.				
4	1.3 Métodos de la comunicación.				
5	1.3.1 Verbales: Emisión de Mensajes Claros y Breves, Rapidez de Expresión, Modulación de la Voz y escrita, la Importancia de la ortografía.				
6	1.3.2 No Verbales: Los movimientos corporales: Cara, manos, brazos y piernas. 1.4 Barreras de comunicación entre el ejecutivo de ventas y el prospecto. 1.5 Inteligencia emocional 1.5.1 Asertividad 1.5.2 Comunicación emocional				

	<p>1.5.3 Comunicación verbal  1.5.4 Comunicación no verbal  1.6 La comunicación en dos sentidos.  1.7 El saber escuchar para poder sugerir.</p> <p>2.1 Tipo de vendedor según su personalidad.  2.1.1 Diferentes técnicas de venta  2.1.2 Pre-venta: Pre-contacto (prospecto), el contacto, el acercamiento, de cumplido, de beneficio, de pregunta, de referencia, de ventaja.</p> <p>2.2 Definición de técnica.  2.2.1 Técnica de Pre Contacto.  2.2.2 Técnicas de ventas aplicada en el PRAICONDERECI.  2.2.3 Técnicas de ventas AIDA  2.2.4 Técnicas de ventas SPIN  2.2.5 Técnicas de venta RAIN  2.3 La post-venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción expositiva de cada uno de los temas de la unidad por parte del docente.</li> <li>• Realización de práctica 2, “Clínica de Venta” en forma colaborativa, donde se estructure el proceso de venta con base en algunas técnicas vistas en la unidad temática.</li> </ul> <p>Realización de lectura individual de los capítulos 4, 5, y 6 del libro de “Vendedores Perros”</p>	<p>2. Debe estar redactado bajo los criterios del estudiante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de la práctica 2, <b>20%</b>:  1. Reporte escrito de la planeación.  2. Deberá contener una introducción, el desarrollo de la clínica y la conclusión.</li> <li>• Exposición frente al grupo de la práctica No. 2, <b>15%</b>  1. Considerando el material utilizado (Power Point), originalidad, veracidad de la información y dominio del tema.  2. Duración máxima 20 minutos.</li> <li>• Análisis de los capítulos 4,5 y 6 del libro <b>15%</b>:  1. Mínimo 1 cuartilla  2. Debe estar redactado bajo los Criterios del estudiante.</li> </ul>	<p>Presentación en Power Point del Curso.</p> <p>Videos</p> <p>Pod cast</p> <p>Lecturas</p>	
--	--	--	---	---	--

**SEGUNDO PARCIAL**

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): *III. Fases preparatorias y convictoria; IV. Fases persuasiva y decisoria.*

Propósito(s) Específico(s): *3. Desarrolla los pasos de presentación-atención e interés- convicción de la técnica PRAINCODERECEI, de acuerdo con el desarrollo, seguridad, atención y persuasión del cliente. 4. Desarrolla los pasos de Deseo-Resolución y Cierre de la Técnica PRAINCODERECEI, de acuerdo con el desarrollo, seguridad, atención y persuasión del cliente.*

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
7	<p>3.1 La Presentación</p> <p>3.1.1 Características de una presentación convincente</p> <p>3.1.2 La personalidad del prospecto</p> <p>3.1.3 La entrevista</p> <p>3.1.4 Cómo dar una buena impresión</p> <p>3.1.5 Presentación de la propuesta</p> <p>3.2 La Atención.</p> <p>3.2.1 Factores de los que depende la atención</p> <p>3.2.2 Leyes aplicables a la atención</p> <p>3.2.3 La atención y su desarrollo en la atención.</p> <p>3.3 El interés</p> <p>3.3.1 Aspectos psicológicos</p> <p>3.3.2 El interés y la entrevista</p> <p>3.4 La convicción</p> <p>3.4.1 La demostración</p> <p>3.4.2 Modelos, muestras y obsequios</p> <p>3.4.3 Catálogos y folletos</p> <p>3.4.4 Testimonios</p> <p>3.4.5 Normas a manejar en la demostración</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción expositiva de cada uno de los temas de la unidad por parte del docente.</li> <li>Resolución de un caso práctico No.3 en equipos, sobre “Fase preparatoria y convictoria”. Con la finalidad de desarrollar una presentación de ventas efectiva y capturar la atención del prospecto. Realización de lectura individual de los capítulos 7, 8, y 9 del libro de “Vendedores Perros”</li> <li>Introducción expositiva de cada uno de los temas de la unidad por parte del docente.</li> <li>Resolución de un caso práctico No. 4 en equipos, sobre la “Fase de Deseo-Resolución y el Cierre”. Con la finalidad de generar el deseo de compra y el compromiso por parte del prospecto. Realización de lectura individual de los capítulos 10, 11 y 12 del libro de “Vendedores Perros”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte de resultados del caso práctico No. 3, <b>15%</b>:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Debe contener informe escrito con las conclusiones generales.</li> <li>Contener referencia bibliográfica.</li> </ol> </li> <li>Análisis de los capítulos 7,8 y 9 del libro <b>10%</b>, considerando lo siguiente:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Mínimo 1 cuartilla</li> <li>Debe estar redactado bajo los criterios del estudiante.</li> </ol> </li> <li>Reporte de resultados del caso práctico No. 4, <b>10%</b>:                             <p>Que contenga las conclusiones generales y referencia bibliográfica de apoyo.</p> </li> <li>Exposición del caso práctico al grupo <b>15%</b>, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema.</li> <li>Análisis de los capítulos 10, 11 y 12 del libro <b>10%</b>, considerando lo siguiente:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Mínimo 1 cuartilla</li> <li>Debe estar redactado bajo los criterios del estudiante.</li> </ol> </li> </ul>	<p>Presentación en Power Point del Curso.</p> <p>Videos</p> <p>Pod cast</p> <p>Lecturas</p>	<p style="text-align: center;">1B 4B</p>
8					
9					
10					
11					
12					

	<p>4.1 El Deseo  4.1.1 Reglas en el desarrollo del deseo.  4.1.2 La Motivación.  4.1.3 Manejo de los resortes de venta: fisiológicos, conscientes y lúdicos-sociales.  4.2 La resolución  4.2.1 Las Objeciones: Relacionada con la necesidad, con el producto, con la fuente, con el precio y con el tiempo.  4.2.2 Técnicas para el manejo de objeciones: método de la respuesta directa, método de la compensación, método del boomerang, método dejar-pasar, método de responder, método del telescopio, método de la neutralización.  4.3 El cierre  4.4 La importancia del cierre de ventas.  4.5 situaciones de la acción física, de la eventualidad, de la sesión, del detalle secundario, del resumen y de la última objeción.  4.6 Reglas a utilizar en el cierre de ventas  4.7 Técnicas utilizadas en el cierre de ventas  4.8 Presuntiva  4.9 Situación de la acción física, de la eventualidad, de la sesión, del detalle secundario, del resumen, de la última objeción.</p>	<p>Realización de lectura individual de los capítulos 10, 11 y 12 del libro de “Vendedores Perros”</p> <p>Resolución de un caso práctico No. 4 en equipos, sobre la “Fase de Deseo-Resolución y el Cierre”. Con la finalidad de generar el deseo de compra y el compromiso por parte del prospecto.</p> <p>Exposición del caso práctico</p>	<p>Análisis de los capítulos 10, 11 y 12 del libro <b>10%</b>, considerando lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mínimo 1 cuartilla</li> <li>2. Debe estar redactado bajo los criterios del estudiante.</li> </ol> <p>Reporte de resultados del caso práctico No. 4, <b>15%</b>  Que contenga las conclusiones generales y referencia bibliográfica de apoyo.</p> <p>Exposición del caso práctico al grupo <b>15%</b>, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema.</p>		
--	--	---	---	--	--

**TERCER PARCIAL**

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): V. La Post-Venta.

Propósito(s) Específico(s): Emplea la técnica de pos-venta, a partir del fortalecimiento entre las relaciones comerciales de la organizaciones y el cliente otorgando un valor agregado.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
13	5.1 Los servicios de post-venta. 5.1.1 El valor del cliente. 5.1.2 Seguimiento del proceso comercial. 5.1.3 Aseguramiento del correcto uso inicial del producto. 5.1.4 Visitas personales. 5.1.5 Llamadas telefónicas de seguimiento. 5.1.6 Telemarketing. 5.1.7 Conferencias por internet.  5.2 Manejo y seguimiento de las quejas del cliente.	Lectura individual de los capítulos 13, 14 y 15 del libro de "Vendedores Perros"  Elaboración colaborativa de la Clínica de Ventas basado en el caso de una empresa real.  Elaboración por equipo del caso práctico No. 5: "Proceso de una operación de ventas en el mercado", en el cual se le entregará a los estudiantes una problemática del área de ventas, con referencia en la Post-Venta	Análisis de los capítulos 13,14 y 15 el libro 20%, considerando lo siguiente: 1. Mínimo 1 cuartilla 2. Debe estar redactado bajo los criterios del estudiante.  Presentación de la clínica de ventas frente a grupo del producto o servicio elegido, 40% considerando lo siguiente:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte escrito donde se defina un producto o servicio para la aplicación de una técnica de ventas.</li> </ul> Presentación al grupo de los resultados. Reporte de los resultados del caso práctico No. 5, 40%: 1. Debe contener informe escrito con las conclusiones generales del equipo, así como su apreciación al desarrollo de la práctica. 2. Usar referencias bibliográficas de apoyo.	Presentación en Power Point del Curso.  Videos  Pod cast  Lecturas	1B 2B 9C
14					
15					
16					
17					
18					
18					