



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



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales	Academia: Ventas y Distribución	
Unidad de aprendizaje: Venta Especializada	Nivel: IV	Ciclo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Aplicar técnicas de ventas en la especialización de los productos y servicios, a partir de los diferentes mercados		

<b>PRIMER PARCIAL</b>
<p>Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):</p> <p><i>I. La venta de productos y servicios agropecuarios</i></p> <p><i>II La venta de los productos y servicios industriales</i></p> <p>Propósito(s) Específico(s):</p> <p>I. Diseñar una técnica de ventas especializada de los productos y servicios para analizar la importancia y rentabilidad de éstos, identificando su proceso de venta, a través de la resolución de un caso práctico.):</p> <p>II. Aplicar una técnica de venta de productos y servicios industriales, con base en las industrias existentes en el país.</p> <p>Emplea una técnica de venta a productos y servicios industriales, con base en las industrias existentes en el país.</p>

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
<b>1</b>	1.1. MERCADO AGROPECUARIO 1.2 Tipo de empresas: extractivas, forestales, pesca, siembra y cosecha, de cría y engorda. 1.3 Clasificación de los productos agropecuarios 1.3.1 Productos Agrícolas. 1.3.2 Productos Pecuarios. 1.3.3 Productos Forestales. 1.3.4 Productos Pesqueros. 1.2.5 Productos Orgánicos. 1.3.6 Otros Productos. 1.4 Proceso de Venta en el mercado Agropecuario.	Investigación documental individual de los temas de la unidad. Elaboración de un ensayo en equipo sobre la importancia del mercado Agropecuario para la Economía Nacional  Elaboración de mapa mental sobre las características de los productos Agropecuarios.	Ensayo 10%, considerando la importancia de este mercado en la Economía Nacional, redactado bajo los criterios del estudiante con apoyo bibliográfico.  Mapa mental. Que muestre las características básicas en el mercado Agropecuario	Repositorio del IPN <a href="https://www.repositoriodigital.ipn.mx/">https://www.repositoriodigital.ipn.mx/</a>  Repositorio digital en la plataforma que se usara como evidencia de clases.	1B y 2B          7C
<b>2</b>					

3	<p>1.4.1 Servicios en la venta Agropecuaria. 1.4.2 Mantenimiento. 1.4.3 Capacitación. 1.5 Resolución de Problemas.</p> <p>1.6 Medios promocionales de los productos y servicios Agrícolas.</p>	<p>Resolución en equipo del caso práctico N° 1, sobre el Proceso de Ventas en el Mercado Agropecuario.</p> <p>Presentación del caso Práctico N°1</p>	<p>Reporte Escrito del caso Práctico N° 1 10%, presentando el diseño de una técnica de Ventas en el Mercado Agropecuario.</p> <p>Exposición 20%, considerando el uso de las TIC´S, el material utilizado, originalidad, veracidad y dominio del tema.</p>	<p>Repositorio del IPN <a href="https://www.repositoriodigital.ipn.mx/">https://www.repositoriodigital.ipn.mx/</a></p> <p>Repositorio digital en la plataforma que se usara como evidencia de clases.</p>	<p>1B, 2B y 3C</p>
4	<p>2.1 Mercado Industrial. 2.1.1 Tipos de Empresas: Extractivas, De producción, De Transformación, De Maquila</p>	<p>Elaboración de un mapa conceptual de los medios promocionales de los productos y servicios Agrícolas.</p>	<p>Entrega del mapa conceptual, que tenga conectores. Valor 10%</p>		<p>1B, 3B y 5</p>
5	<p>2.2. Características de los productos Industriales. 2.2.1 De orden Técnico y duradero. 2.2.2. De necesidades concretas. 2.2.3 Forman parte del costo y de la rentabilidad</p> <p>2.3 Clasificación de los productos: Materias primas, Insumos, Suministros industriales y de administración. 2.4 Proceso de Ventas y Distribución. 2.5 Servicios antes de la compra: Demostraciones. 2.6 Servicios durante la Venta: Capacitación. 2.7 Servicios de Post-Venta: Instalaciones, Mantenimiento preventivo y correctivo, garantías</p>	<p>Elaboración de un flujograma del proceso de venta de los productos y servicios industriales.</p> <p>Realización del caso práctico 2: "El proceso de venta de productos y servicios industriales". Reporte y exposición Debe contener proceso de venta, técnica de venta, portafolio de productos de una empresa real.</p>	<p>Entrega de un flujograma del proceso de venta de los productos y servicios industriales. Valor 10%</p> <p>Reporte escrito del caso práctico 2 <b>10%</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar la técnica diseñada.</li> <li>2. De un mínimo de 5 cuartillas y un máximo de 10.</li> <li>3. Debe estar redactado bajo los criterios marcados.</li> <li>4. Deberá contener una conclusión.</li> </ol>		<p>1B, 3B y 5B</p>
	<p>2.8. Resolución de Problemas. 2.9 Análisis Costo-beneficio 2.10 Medios promocionales de los productos y servicios industriales</p>	<p>Investigación de los temas de manera digital.</p>	<p>Exposición del caso práctico 2 <b>20%</b></p> <p>Entrega de la investigación documental, consultando mínimo 3 bibliografías. 10%</p>		<p>1B, 3B y 5B</p>

**SEGUNDO PARCIAL**

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): III La venta de los productos y servicios de consumo

Propósito(s) Específico(s): Diseñar una técnica de ventas especializada de los productos y servicios de consumo, identificando la importancia y rentabilidad de éstos en su proceso de venta, a través de la resolución de un caso práctico.

Diseñar una técnica de ventas especializada de los servicios, para identificar la importancia y rentabilidad de éstos en su proceso de venta, a través de la resolución de un caso práctico.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
7	3.1 El Mercado de Consumo. 3.2 Tipos de Empresas: De Especialidad, 3.2.1 Departamentales, Supermercados, De conveniencia, Supertienditas, De descuento, Anaquel y Clubs de Precios.	Elaboración un ensayo sobre “La importancia de los productos de consumo para una zona económica, participación en la recuperación económica de un país posterior a una pandemia, presentación de estrategias”	Ensayo, considerando lo siguiente: <b>20%</b> 1. En un máximo de 5 cuartillas. 2. Debe de estar redactado bajo los criterios del estudiante. 3. Debe contener introducción, desarrollo y cierre. 4. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.	Repositorio del IPN <a href="https://www.repositoriodigital.ipn.mx/">https://www.repositoriodigital.ipn.mx/</a>	1B, 3B y 8B
8	3.2.7 Servicios de Postventa: Instalaciones, Mantenimiento preventivo y correctivo, garantías 3 Características de los productos de consumo. 3.4 Clasificación, 3.4.1 Bienes perecederos.	Investigación documental, de los temas, de la Unidad.	Entrega de la investigación documental., Consultando mínimo 3 referencias bibliográficas. Valor 10%	Repositorio digital en la plataforma que se usara como evidencia de clases.	1B, 3B y 8B
9	4 3 Duración: corto, mediano y largo plazo, dependiendo de su uso. 3.4.4 Consumo Normal. 3.4.5 De Compra Planeada. 3.4.6 De Especialidad. 3.4.7 No Solicitados 3.4.8 De oportunidad.	Realización por equipos del caso práctico No. 3: “El proceso de venta de productos de consumo”. Que consiste en el diseño de una técnica de ventas para los productos de consumo.	Reporte escrito del caso práctico, considerando: <b>20%</b> 1. Presentar el diseño de la técnica. 2. De un mínimo de 5 cuartillas y un máximo de 10. 3. Debe estar redactado bajo los criterios del equipo. 4. Deberá contener una		1B, 3B y 8B

10	3.5 El Proceso de Venta en el Mercado de Consumo. 3.5.1 Venta de mostrador. 3.5.2 Venta de Piso. 3.5.3 Venta de Cambaceo.	Realización de un mapa conceptual que incluya, los temas de la unidad.	conclusión del equipo. Entrega del mapa conceptual de manera individual que tenga conectores. Valor 10%		1B, 3B y 8B
11	3.5.4 Venta por Catálogo. 3.5.5 Venta por e-commerce y telemarketing 3.5.6 Venta multinivel 3.6 Servicios durante la Venta. Servicios después de la venta: Instalación, garantías y programas de mantenimiento 3.7 Análisis costo-beneficio 3.8 Medios de promoción de bienes y servicios de consumo	Exposición del caso práctico 3. "El proceso de venta de productos y servicios de consumo".  Investigación documental de los temas de la unidad.	Exposición y Presentación del caso práctico No. 3, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. <b>30%</b>  Entrega del reporte de la investigación documental. Mínimo 3 fuentes bibliográficas. 10%		1B, 3B y 8B  1B, 3B y 8B

### TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): IV. La venta de servicios

Propósito(s) Específico(s):\_Diseñar una técnica de ventas especializada de los servicios, para identificar la importancia y rentabilidad de éstos en su proceso de venta, a través de la resolución de un caso práctico

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
13	4.1 El mercado de servicios 4.2 Tipo de empresas: servicios profesionales, seguros, transporte, comunicación, servicios bancarios y financieros, servicios turísticos, servicios personales, entretenimiento y recreación, educación, atención médica y otras.	Realización de un mapa conceptual sobre las características de los servicios, señalando una ventaja competitiva de cada una en el proceso de venta.	Mapa conceptual considerando lo siguiente: <b>20%</b> 1. Formato del mapa conceptual. 2. Mención de cada una de las características y ventaja competitiva que representa	Repositorio del IPN <a href="https://www.repositoriodigital.ipn.mx/">https://www.repositoriodigital.ipn.mx/</a>	1B, 3B y 8B

14	4.34.3Características de los servicios 4.3.1 Intangibilidad. 4.3.2 Inseparabilidad. 4.3.3 Heterogeneidad	Resolución de un caso práctico No. 4 en equipos, sobre “El proceso de venta de los servicios”. Que consiste en el diseño de una técnica de ventas para los servicios.	en el proceso de venta. 3.Debe de estar redactado con el criterio del estudiante. 4.Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.	Repositorio digital en la plataforma que se usara como evidencia de clases.	1B, 3B y 8B
15	4.3.1 Especialidad 4.3.2 Altamente perecederos 4.3.3 Demanda fluctuante,	Evaluación por equipos de los casos prácticos finales, considerando las características de los servicios.	Reporte escrito del caso práctico 4. con las siguientes características: <b>20%</b> 1. Presentar el diseño de la técnica 2. Un mínimo de 5 y un máximo de 10 cuartillas. 3. Elaborado bajo los criterios propios del equipo de trabajo. 4. Contener una conclusión. 5. Mostrar las aplicaciones de las técnicas de ventas los servicios. 6. Utilizando las Tics.		1B, 3B y 8B
16	4.4 El proceso de venta en el mercado de servicios. 4.5 Servicios de la venta de servicios 4.6. Resolución de problemas	Elaboración de un cuadro sinóptico de los temas indicados de la unidad.	Exposición del caso práctico No. 4, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. <b>30%</b>		1B, 3B y 8B
17	4.7. Análisis costo beneficio 4.8 Búsqueda de nuevos servicios. 4.9 Medios promocionales de servicios.	Elaboración de un reporte del Análisis costo beneficio de los nuevos servicios en la época post-pandemia. Elaboración de un cuadro comparativo de la búsqueda de nuevos servicios y los medios promocionales de servicios.	Exposición del cuadro sinóptico, “El proceso de venta en el mercado de servicios” Valor 10%  Exposición del análisis costo beneficio de los nuevos servicios en la época post-pandemia. Valor 10% Entrega del cuadro comparativo. Consultar mínimo 3 referencias bibliográficas. Valor 10		1B, 3B y 8B

## **BIBLIOGRAFIA**

- 1B** Llamas, José María. Estructura científica de la venta. Editorial Limusa México 2da. Edición 2006. 145 págs. ISBN: 13:978-968-18-4742-5.
- 3B** Maubert, Jean-Fracois. Negociar, Las claves para triunfar. Editorial Alfaomega, México. 2da. Edición 2005. 623 págs. ISBN; 84-267-0907-9.
- 5B** Dalrymple Douglas J., Crow William L. Administración de Ventas. Editorial Limusa México, 2007. 874 pág. ISBN: 968-18-5052-1.
- 8B** Martínez, Escribá Pere. Aprender a Vender. Editorial Porrúa. México. 300 págs. ISBN: 84-493-1127-6.