



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: VENTA ESTRATÉGICA Y FACTOR HUMANO	Nivel: IV	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: <u>Diseña estrategias de venta consultiva incorporando el perfil del vendedor estratégico con base en la generación de esquemas de ganar-ganar en el desarrollo de la negociación</u>		

PRIMER PARCIAL
Nombre y número de la unidad temática. 1. <u>La Venta Estratégica y las Relaciones Comerciales</u>
Propósito Específico: <u>Diseña estrategias de venta consultiva incorporando el perfil del vendedor estratégico con base en la generación de esquemas de ganar-ganar en el desarrollo de la negociación.</u>

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
1	1.1 La venta consultiva: definición e importancia.	Búsqueda de información en diferentes fuentes bibliográficas y electrónicas.	Mapa conceptual 5%, tomando en cuenta la investigación previa, la importancia de la venta consultiva dentro de las relaciones comerciales..	Presentación en Power Point del Curso. Videos Pod cast Lecturas	9C
2	1.1.1 Conocimiento del entorno del prospecto.	Elaboración en equipo de un mapa conceptual en equipo acerca de la venta consultiva.			5C
3	1.1.2 Análisis de los beneficios para el prospecto.				10C
4	1.1.3 Personalización de la oferta: para compradores usuarios, compradores económicos y compradores técnicos.				1B
5	1.2 Construcción de Relaciones Comerciales exitosas y duraderas.				6B
6	1.2.1 Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM). 1.2.1.1 Beneficios y costos de un CRM para la organización. 1.2.1.2 Clasificación de los clientes. 1.2.1.3 Búsqueda de los clientes.	Elaboración en equipo una matriz de inducción acerca de las características de CRM y KAM, para el manejo de cuentas	Matriz de inducción 15%, considerando que debe marcar la correcta diferencia entre los elementos de CRM y KAM, debe de estar elaborado con el criterio del equipo; así como, contener una conclusión a partir de los fragmentos de información y marcar la referencia bibliográfica de apoyo.		

	<p>1.2.1.4 Administración de a oportunidades y seguimientos. 1.2.1.5 Servicios después de la actividad de venta.</p> <p>1.2.2 Key Account Management (KAM). 1.2.2.1 Selección de cuentas clave. 1.2.2.2 Análisis estratégico de las cuentas clave. 1.2.2.3 Análisis financiero de cuentas clave: productivo.</p>	<p>Realización en equipo de la práctica No.1, "El manejo de cuentas importantes", que consiste en el diseño de un proceso de ventas consultivas, incorporando elementos de CRM y KAM para una organización.</p> <p>Exposición en equipo de los resultados de la práctica</p>	<p>Reporte escrito de la práctica No. 1 50%, con las siguientes características: Considerando el diseño un proceso de ventas para una organización, que incluya elementos de CRM y KAM. Un mínimo de 5 y un máximo de 10 cuartillas. El trabajo debe de estar elaborado bajo los criterios propios del equipo de trabajo, así como contener una conclusión. Debe utilizar las TIC.</p> <p>Exposición de la práctica No. 1, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 30%</p>		
--	--	--	--	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la unidad temática: *II La Administración de la Fuerza de Ventas Estratégica.*

Propósito Específico: *Diseña procesos de dotación de personal de ventas estratégico de acuerdo a las necesidades comerciales de la organización.*

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA			
7	2.1 Formación y desarrollo de un ejecutivo de ventas.	Investigación individual documental de diferentes medios y fuentes de todos los temas de la unidad.	Reporte de la investigación, 5% . Deberá incluir el desarrollo de todos los temas vistos de la unidad. Síntesis individual de la lectura, 10% . Donde se manifieste el contenido de los capítulos 4, 5 y 6 del libro "El nuevo lenguaje de las ventas", un mínimo de dos cuartillas.	Presentación en Power Point del Curso.				
8								
9								
10	2.1.1 Diferencia vendedor vs ejecutivo de ventas.							
11	2.1.2 Características, habilidades, actitudes y valores							
	2.1.3 Inteligencia emocional.							
	2.1.4 Sus funciones: ventas, servicio, manejo de territorio, promoción y actualización continua.					Elaboración en equipo de un cuadro comparativo entre las actividades de un gerente y ejecutivo de ventas.	Cuadro comparativo, 10% . Que muestre las diferencias entre la función gerencial y la ejecutiva en el área de ventas.	Videos
	2.2 Comportamiento y aspectos éticos en las ventas.					Elaboración en equipo de un mapa mental sobre las características, habilidades, actitudes y valores y la inteligencia emocional.	Mapa mental 10% , Que muestre estos aspectos de un vendedor.	Pod cast
	2.2.1 Imagen.							Lecturas
	2.2.2 Lenguaje adecuado.							
	2.2.3 Vestimenta adecuada.					Investigación en equipo del tema y como se aplica en las ventas.	El reporte 5% debe ser de 2 cuartillas.	
12	2.3 Tipos de ejecutivos de ventas.	Realización en equipo de la práctica 3 "Las actividades profesionales de un ejecutivo de ventas".	Reporte escrito de la práctica 3 y su presentación, 50% . En esta actividad el estudiante debe realizar una serie de preguntas que aplicará al ejecutivo de ventas de cualquier empresa constituida formalmente, para conocer las funciones que realiza y su perfil; entregando el CD de la entrevista filmada.					
	2.3.1 Local y regional.							
	2.3.2 Cuentas clave							
	2.3.3 Cerrador (closer).							
	2.3.4 Mercado foráneo.	Elaborar en equipo una guía de entrevista.	Guía de entrevista, 5% Contendrá las preguntas que se realizarán en la entrevista					
	2.3.5 Mercado internacional	Elaborar en equipo un cuadro comparativo de los tipos de ejecutivos de venta.	El cuadro 5% debe contener las características que cada ejecutivo de ventas dependiendo el mercado y el rol que este					

1B
1C
2B

			desempeñando deba de tener.		
--	--	--	-----------------------------	--	--

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): III La Negociación y las Ventas Estratégicas

Propósito(s) Específico(s): Diseña estrategias de negociación dentro del proceso de venta con base en el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre una organización y sus clientes

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
13	3.1 La naturaleza de la negociación.	Realización de una sesión plenaria en equipo sobre los temas de la unidad, basados en búsqueda de información.	Reporte de la plenaria, 5% considerando las conclusiones en un máximo de 2 cuartillas, las cuales deberán estar redactadas bajo los criterios del estudiante.	Presentación en Power Point del Curso.	9C 5C 10C 1B 6B
14	3.1.1 Identificar intereses y necesidades.				
15	3.1.2 El análisis y manejo de conflictos.				
16					
17	3.2 La negociación: estrategias y planificación. 3.2.1 Estrategia ganar-ganar y ganar-perder.				
18	3.3 El Plan de Negociación: definición e importancia. 3.3.1 Elementos del plan de negociación: Preparación, Desarrollo de la relación, Recopilación de la información, Utilización de la información, Ofrecimiento, Cierre del acuerdo e Implementación del acuerdo.	Elaboración en equipo de un mapa conceptual acerca de la estrategia ganar-ganar y ganar-perder.	Mapa conceptual 5% que deberá contener la correcta relación de los elementos de las estrategias de ganar-ganar y ganar-perder.	Pod cast	
		Elaboración en equipo de un mapa conceptual acerca de los elementos del Plan de Negociación.	Mapa conceptual, 10%, considerando que marque la correcta los descriptores y conectores entre los elementos. Debe de estar elaborado con el criterio del equipo. Debe tener la ayuda de las TIC y marcar la referencia bibliográfica de apoyo.	Lecturas	
	3.4 Proceso de Planificación de la negociación: Definición de los problemas, Recopilación de los problemas y definición de la mezcla de concertación, Definición de los intereses, Determinación de los límites y alternativas, Establecimiento de los objetivos, Valoración de los participantes y el contexto social donde ocurrirá la negociación, Análisis de la otra parte, Planificación de la presentación y Definición del protocolo	Realización en equipo de la práctica No.3, "El Plan de Negociación y las Ventas Estratégicas", que consiste en el diseño de estrategias de negociación en el proceso de ventas estratégicas para una organización.	Reporte escrito de la práctica No. 3 50%, que debe de contener el diseño estrategias de negociación dentro del proceso de venta estratégica para una organización en mínimo de 5 y un máximo de 10 cuartillas. Elaborado bajo los criterios propios del equipo de		

		Exposición de los resultados de la práctica No. 3	trabajo. Contener una conclusión. Utilizando las TIC. Exposición de la práctica No. 3, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 25%.		
--	--	---	--	--	--