

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Venta Directa. **NIVEL:** IV

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña proyectos de venta directa con base en las necesidades del mercado, el análisis de las fuerzas competitivas y de una actitud emprendedora.

CONTENIDOS:

- I. Venta Directa y su red de distribución.
- II. Modelos de Venta Directa.
- III. El Plan de Venta Directa.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La metodología de enseñanza que se llevará a cabo en esta unidad de aprendizaje es de corte constructivista, lo que le permitirá al estudiante edificar su propio aprendizaje a través de estrategias como: investigación de campo y documental, mapas conceptuales, matriz de inducción, resolución y presentaciones de prácticas. Por su parte el profesor asumirá funciones de facilitador, orientador y asesor de las actividades desarrolladas por el estudiante dentro de su proceso de aprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se aplicará una evaluación diagnóstica al iniciar el semestre, con el propósito de valorar los conocimientos previos del estudiante. Además se desarrollará una evaluación formativa que incluye evaluaciones periódicas y la integración del portafolio de evidencias.

Para la acreditación de la unidad de aprendizaje se aplicará una evaluación sumativa, mediante un caso práctico integrador en donde el estudiante diseña un Plan de Venta Directa, teniendo en cuenta las necesidades del mercado y el producto así como los recursos de la organización.

Esta Unidad de Aprendizaje puede acreditarse por competencia demostrada, aplicando los criterios de la evaluación sumativa antes mencionados.

Esta Unidad de Aprendizaje puede acreditarse por evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas a partir del inicio del curso, deberá mostrar el dominio de las competencias de la Unidad de Aprendizaje, integrando sus saberes (saber, saber hacer, y saber ser y convivir) a partir de una evaluación de desempeño que integre un portafolio de evidencias y culmine con una exposición oral, fundamentando sus saberes y experiencias académicas y/o profesionales previas ante la Academia correspondiente.

BIBLIOGRAFÍA:

- Artal, Castells Manuel. Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores. ESIC España, 2007. 491 págs. ISBN: 9788473565028.
- Hair, Joseph. Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente. Cengage Learning, México, 2010. 510 págs. ISBN: 9786074810301.
- Ongallo, Carlos. El Libro de La Venta Directa: El Sistema que ha transformado La Vida de Millones de Personas- Diez de Santos, España, 2007. 286 págs. ISBN: 9788479787998.
- PÁGINAS WEB (Consulta Enero 2011):
 - http://www.amvd.org.mx/socios_activos.php
 - <http://www.avd.es/>



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

SALIDA LATERAL: En Comercialización.

ÁREA DE FORMACIÓN: Profesional

MODALIDAD: Escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Venta Directa.

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica. Optativa B.

VIGENCIA: 2011

NIVEL: IV

CRÉDITOS: 8.0 Tepic (5.2 SATCA)



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN

INTENCIÓN EDUCATIVA

La oportunidad de conocer más al cliente y la alta competencia en el mercado, son factores importantes en el mundo actual. El crear sistemas de comercialización eficaces para competir en diferentes mercados es una labor fundamental del Licenciado en Relaciones Comerciales, ya que se debe analizar las oportunidades del entorno para aprovecharlas, las amenazas del mercado para evitarlas y de esta manera crear modelos de venta directa altamente competitivos.

Las competencias específicas que desarrollará el estudiante al cursar esta unidad de aprendizaje son:

- Analiza las características generales de la Venta Directa con base en las necesidades del cliente y sus formas de distribución.
- Analiza los diferentes modelos de venta directa tomando en cuenta las características del producto y las necesidades del cliente.
- Diseña planes de venta directa de acuerdo a los recursos de la organización y necesidades del cliente.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona de forma vertical descendente con: el área institucional: Comunicación Oral y Escrita y Tecnologías de Información y Comunicación. En el área Científico Básico: Fundamentos de Administración, Fundamentos de Mercadotecnia, Matemáticas para Negocios, con el área profesional con Introducción a la Venta, Sistema de Información de Mercadotecnia, Costos de Comercialización, Técnicas y Habilidades de Venta, Venta Especializada y Mercadotecnia Analítica. De forma horizontal con el área profesional: Canales de Distribución y Logística, Compras, Medios Promocionales de Venta, Aplicaciones de Informática Comercial y con el área terminal y de integración con Administración de Ventas. De forma vertical ascendente con el área terminal y de integración: Dirección Estratégica Comercial, Administración de Productos y Servicios y Taller de Desarrollo de Negocios.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña proyectos de venta directa con base en las necesidades del mercado, el análisis de las fuerzas competitivas y de una actitud emprendedora.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0

HORAS TEORÍA/NIVEL: 54.0

HORAS PRÁCTICA/NIVEL: 36.0

HORAS TOTALES/NIVEL: 90.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE

DISEÑADA POR:

Academias de Ventas y Distribución de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

REVISADA POR:

Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

APROBADA POR: Consejo Técnico

Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan, Presidentes: C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.

AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez.

Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Venta Directa. HOJA: 3 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: I **NOMBRE: Venta Directa y su red de distribución.**
UNIDAD DE COMPETENCIA
 Analiza las características generales de la Venta Directa con base en las necesidades del cliente y sus formas de distribución en la empresa.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	¿Qué es la Venta Directa? Definición e importancia.	2.0	2.0		1B
1.2	Ventajas y desventajas de la Venta Directa.	3.0	2.0		3B
1.3	Análisis de casos de éxito de la Venta Directa.				4C
1.4	La profesionalización de la venta directa y el servicio al cliente.	4.0	1.0	2.0	
1.5	La diferencia entre venta directa, e-commerce y marketing directo.	4.0			
1.6	El perfil del vendedor en la Venta Directa.	4.0	1.0	2.0	
1.6.1	Personalidad y habilidades.				
1.7	La capacitación en la Venta Directa: motivación y liderazgo.	1.0			
Subtotales		18.0	6.0	4.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental en equipo sobre los temas de la unidad en diversos medios y fuentes de información.
- Elaboración en equipo de un mapa conceptual acerca de las características de la Venta Directa e Indirecta.
- Realización en equipo de la práctica No.1 "Casos de éxito de Venta Directa", que consiste en la elección de una empresa real para el análisis de sus sistemas de venta directa, estableciendo las características de mejora con base en los temas abordados durante la unidad temática Extensión mínima de 3 cuartillas y un máximo de 5.
- Exposición de la práctica No. 1 "Casos de éxito de Venta Directa" en Power Point, en donde el estudiante presentará la información de manera veraz y con dominio de la misma.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Mapa conceptual 20%
 Considera la correcta diferencia entre los elementos la venta directa e indirecta, apoyándose en los fragmentos de la información emitiendo una conclusión.
- Reporte escrito de la práctica No. 1 "Casos de éxito de Venta Directa" 50%
 Analiza un caso real de venta directa, estableciendo las características de mejora a partir de los criterios propios del equipo emitiendo una conclusión.
- Exposición de la práctica No. 1 "Casos de éxito de Venta Directa" 30%
 Maneja con veracidad la información y dominio del tema así como el manejo de TIC, debe considerar originalidad en el trabajo presentado.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Venta Directa.

HOJA: 4

DE 8

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II

NOMBRE: Modelos de Venta Directa.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza los diferentes modelos de venta directa tomando en cuenta las características del producto y las necesidades del cliente en la empresa u organización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Definición, características, formas de operación y remuneración de los modelos de venta directa.	2.0		2.0	1B 2B 4C
2.1.1	Party Plan.	2.0	1.0	2.0	
2.1.2	Face to face.	2.0	1.0	1.0	
2.1.4	Door to door.	2.0	1.0		
2.1.5	Multinivel.	2.0	1.0	1.0	
2.1.6	Llame ya.	2.0	1.0		
2.1.7	Publicaciones con cupones de respuesta.	2.0	1.0		
2.1.8	Venta directa de fábrica (outlet).	2.0			
2.1.9	Show-room.	1.0			
2.1.10	Ventas gubernamentales.	1.0			
	Subtotales	18.0	6.0	6.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración en equipo de una historieta acerca de las características y funcionamiento de los modelos de venta directa. Con una extensión de mínimo 4 cuartillas, máximo 7. Integrandolo la referencia bibliográfica de apoyo.
- Realización en equipo de la práctica No. 2 "Los Modelos de Venta Directa", que consiste en la elección de una empresa real para el diseño de un modelo de venta directa que más se adapte a su producto y mercado, con una extensión mínima de 5 cuartillas y un máximo de 10 además de integrar una conclusión.
- Exposición de la práctica No. 2 "Los Modelos de Venta Directa" en Power Point, en donde el estudiante presentará la información de manera veraz y con dominio de la misma.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Historieta 20%
Desarrolla las características esenciales de los modelos de venta directa bajo los criterios del trabajo en equipo.
- Reporte escrito de la práctica No. 2 "Los Modelos de Venta Directa" 50%
Diseña un modelo de venta directa de acuerdo a las necesidades de la organización y las características del producto y mercado.
- Exposición de la práctica No. 2 "Los Modelos de Venta Directa" 30%
Maneja con veracidad la información y dominio del tema así como el manejo de TIC, además de considerar originalidad en el trabajo presentado.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Venta Directa. HOJA: 5 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: El Plan de Venta Directa.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña planes de venta directa de acuerdo a los recursos de la organización y necesidades del cliente.

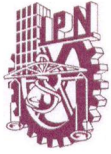
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	El Plan de Venta Directa: definición e importancia.	3.5	1.0	1.0	1B
3.2	Contenido de un Plan de Venta Directa.				2B
3.2.1	Análisis situacional (FODA).	3.5	2.0	2.0	5C
3.2.2	Vinculación con el Plan de Marketing de la organización.				
3.2.3	Definición de objetivos del Plan de Venta Directa.				
3.2.4	Definición del mercado meta.				
3.2.5	Establecimiento de estrategias y tácticas.	4.0	1.0	2.0	
3.2.6	Establecimiento de un modelo de remuneración a la fuerza de ventas.	2.0	1.0	1.0	
3.2.7	Apoyos para la fuerza de ventas: publicidad, catálogos, manuales para socios y líderes y promocionales.				
3.2.8	Relaciones Públicas: organización de eventos, participación en ferias y reportajes.				
3.2.9	Presupuesto y calendarización (gráfica de Gantt).	5.0	1.0	2.0	
Subtotales:		18.0	6.0	8.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental sobre los temas de la unidad en diversos medios y fuentes de información de manera individual.
- Elaboración en equipo de un mapa conceptual acerca de los elementos del Plan de Venta Directa.
- Realización en equipo de la práctica No.3 "El Plan de Venta Directa" que consiste en la elección de una empresa real para el diseño de estrategias y tácticas de venta directa.
- Elaboración del reporte escrito de la práctica No. 3 "El Plan de Venta Directa" en un mínimo de 5 cuartillas y un máximo de 10. Bajo los criterios propios del equipo de trabajo deberá contener una conclusión.
- Exposición de la práctica No. 3 "El Plan de Venta Directa" en Power Point, en donde el estudiante presentará la información de manera veraz y con dominio de la misma.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Mapa conceptual de los elementos del plan de venta directa 20%
Destaca los elementos del plan de Venta Directa a partir de los descriptores y conectores entre los elementos, mediante el uso de las TIC.
- Reporte escrito de la práctica No. 3 "El Plan de Venta Directa" 50%
Presenta el diseño de estrategias y tácticas de venta directa para una organización.
- Exposición de la práctica No. 3 "El Plan de Venta Directa" 30%
Maneja con veracidad la información y dominio del tema así como el manejo de TIC, además de considerar originalidad en el trabajo presentado.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Venta Directa. HOJA: 6 DE 8

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Casos de éxito de Venta Directa". Objetivo: Analizar un sistema de venta directa, estableciendo las características de una mejora continua.	I	10.0	Aula de clase y empresa u organización.
2	"Los Modelos de Venta Directa". Objetivo: Diseñar un modelo de venta directa que más se adapte al producto y mercado de una organización.	II	12.0	Aula de clase y empresa u organización.
3	"El Plan de Venta Directa". Objetivo: Diseñar estrategias y tácticas de venta directa para integrar el plan de venta directa de una organización.	III	14.0	Aula de clase y empresa u organización.
TOTAL DE HORAS			36.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la Unidad de Aprendizaje.

Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y cada una de las prácticas tiene una evaluación del 80%.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Venta Directa.

HOJA: 7 DE 8

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

I. Venta Directa y su red de distribución.	20%
II. Modelos de Venta Directa.	30%
III. El Plan de Venta Directa.	50%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas a partir del inicio del curso, deberá mostrar el dominio de las competencias de la Unidad de Aprendizaje, integrando sus saberes (saber, saber hacer, saber ser y convivir) a partir de una evaluación de desempeño que integre un portafolio de evidencias y culmine con una exposición oral, fundamentando sus saberes y experiencias académicas y/o profesionales previas ante la Academia correspondiente.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las Unidades Académicas de la ESCA de acuerdo a la capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Anderson, Rolph E. <u>Administración de Ventas</u> . Mc Graw Hill. 2da. Edición. México, 2007. 706 págs. ISBN: 970-10-0673-2
2		X	Artal, Castells Manuel. <u>Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores</u> . ESIC. España, 2007. 491 págs. ISBN: 9788473565028.
3	X		Greg W. Marshall, Johnston Mark. <u>Administración de Ventas</u> . Mc Graw Hill. 9a. Edición. México, 2009. 768 págs. ISBN: 9789701072820
4	X		Hair, Joseph. <u>Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente</u> . Cengage Learning. México, 2010. 510 págs. ISBN: 9786074810301.
5	X		Hartley, Robert F. <u>Administración de Ventas</u> . Grupo Editorial Patria. México, 2008. 527 págs. ISBN: 968-26-0278-5.
6	X		Iniesta, Lorenzo. <u>Grandes emprendedores del Marketing</u> . Garnica. España, 2007. 315 págs. ISBN: 9788483580288
7		X	Longenecker, Justin. <u>Administración de Pequeñas Empresas: Enfoque Emprendedor</u> . Thompson. 13ra. Edición. México, 2007. 628 págs. ISBN: 9789706865496.
8	X		Ongallo, Carlos. <u>El Libro de La Venta Directa: El Sistema que ha transformado La Vida de Millones de Personas</u> . Diez de Santos, España, 2007. 286 págs. ISBN: 9788479787998.
			Páginas WEB:
9		X	http://www.amvd.org.mx/socios_activos.php Noviembre 2010.
10		X	http://www.avd.es/ , Noviembre 2010.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales. **NIIVEL:** IV

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración

ACADEMIA: Ventas y Distribución **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Estrategia de Venta Directa

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales, Licenciado en Administración.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña proyectos de venta directa con base en las necesidades del mercado, el análisis de las fuerzas competitivas y de una actitud emprendedora.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> En el área de ventas y comercialización con un mínimo de 3 años de experiencia. A nivel de especialidad o maestría. Del Modelo Educativo del I.P.N. 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de 3 años en la profesión Experiencia de 1 año mínimo en la docencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de palabra. Buena dicción. Liderazgo. Matemáticas. Análisis. Manejo de grupos. Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Sentido de pertenencia.

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

L.R.C. Enrique Torres Ríos
L.R.C. Eduardo Ponce García.
L.R.C. Cuauhtémoc Rosas Pineda
Presidentes de Academias de Asignaturas Afines de Ventas y Distribución de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

M. en C. Nadina O. Valentín Kajatt y
M. en A. María Estela Casas Hernández
Subdirectoras Académicas de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

C.P. Norma Cano Olea y
C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Quevas
Directores de ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCION

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCION
FECHA: 2011.