

PROGRAMA  
ACADÉMICO

LICENCIATURA  
EN RELACIONES  
COMERCIALES

UNIDAD DE  
APRENDIZAJE:

VENTAS  
ESTRATÉGICAS  
Y FACTOR  
HUMANO



# 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

**ACADEMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Ventas Estratégicas y Factor Humano.

**NIVEL:** IV

#### PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

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.

#### CONTENIDOS:

- I. La Venta Estratégica y las Relaciones Comerciales.
- II. La Administración de la Fuerza de Ventas Estratégica.
- III. La Negociación y las Ventas Estratégicas.

#### 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 documental, cuadros comparativos, sinópticos y comparativos, presentaciones y resolución 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 tendrá 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 el proceso de Venta Estratégica, teniendo en cuenta el perfil del vendedor consultivo y las técnicas de negociación para generar un esquema de ganar-ganar.

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:

- Competencia demostrada durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso; se evaluará mediante el diseño del proceso de ventas estratégicas y el perfil del vendedor estratégico generando esquema de ganar-ganar, con un mínimo del 80% del dominio de las competencias principales.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las ESCA de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

#### BIBLIOGRAFÍA:

Johnston, Mark W. Administración de ventas. Editorial Mc Graw Hill. México 2009, 7ª. Edición, 659 págs. ISBN: 9789701072820.

Lewicki, Roy J. Fundamentos de Negociación. Editorial Mc Graw Hill. México 2000, 4a. Edición, 446 págs. ISBN: 9701066316

Maubert, Jean-François. Negociar: Las claves para triunfar. Editorial Alfaomega. México 2006, 2da. Edición. 227 págs. ISBN: 970-15-1188-3.

Pérez, Fabián. Dirección Estratégica de Venta Profesional. Editorial Prentice Hall. Argentina 2009, 1ra. Edición, 296 págs. ISBN: 978-987-615-059-0.

Rodríguez; Porras José María. El Factor Humano en las Empresas. Ediciones Deusto, 1ª Edición. España 2008. 258 págs. ISBN: 8423420248.

#### PÁGINAS WEB:

<http://www.scribd.com/doc/19985269/La-Venta-Estrategica> Septiembre 2010.

<http://www.articuloz.com/coaching-articulos/coaching-para-la-venta-estrategica-3202376.html>, Septiembre 2010.

[http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040323\\_entrevista\\_aller.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040323_entrevista_aller.msp), Septiembre 2010.





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA ACADÉMICA

## DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y UNIDAD TEPEPAN.  
**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales.  
**PROFESIONAL ASOCIADO:** En Comercialización.  
**ÁREA FORMATIVA:** Profesional.  
**MODALIDAD:** Presencial.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Ventas Estratégicas y Factor Humano  
**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico-Práctica Optativa B

**VIGENCIA:** 2010  
**NIVEL:** IV  
**CRÉDITOS:** 8.0 Tepic (5.20 SATCA)



### INTENCIÓN EDUCATIVA

Hoy en día, el crear relaciones duraderas con los clientes que estructuren esquemas de ganar-ganar en el desarrollo de una negociación, se ha vuelto fundamental para la actividad comercial; por ello el mercado exige que los profesionales en ventas tengan la facilidad de dar seguimiento y servicio al cliente.

Es importante mencionar que para esta actividad, el profesional debe desarrollar a la fuerza de ventas a fin que sea estratégica y haga propuestas de valor que se vean reflejadas en la obtención del compromiso por parte del prospecto. Por lo anterior expuesto, entendemos la importancia de esta unidad de aprendizaje dentro de la formación del Licenciado en Relaciones Comerciales.

Las unidades de competencia que se lograrán en esta unidad de aprendizaje son:

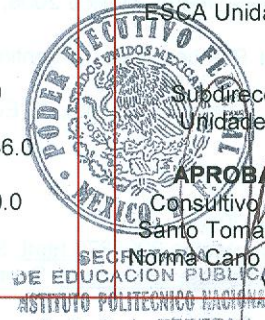
- Analiza los principios que rigen a la venta estratégica con base en la creación de relaciones comerciales duraderas con los clientes.
- Diseña procesos de dotación de personal de ventas estratégico de acuerdo a las necesidades comerciales de la organización.
- Diseña estrategias de negociación dentro del proceso de venta con base en el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre una organización y sus clientes.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona vertical descendente con las siguientes unidades de aprendizaje del 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 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.

<p><b>TIEMPOS ASIGNADOS</b></p> <p><b>HORAS TEORÍA/SEMANA:</b> 3.0</p> <p><b>HORAS PRÁCTICA/SEMANA:</b> 2.0</p> <p><b>HORAS TEORÍA/SEMESTRE:</b> 54.0</p> <p><b>HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:</b> 36.0</p> <p><b>HORAS TOTALES/SEMESTRE:</b> 90.0</p>	<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR:</b> Academias de Ventas y Distribución de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.</p> <p><b>REVISADA POR:</b> Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.</p> <p><b>APROBADA POR:</b> 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 Q. Jaime Sanchis Cuevas</p>	<p><b>AUTORIZADO POR:</b> Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN</p> <p><i>R. Rodríguez de Jesús Serrano Domínguez</i> 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.</p>
--	---	--







# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Ventas Estratégicas y Factor Humano

HOJA: 3 DE 8

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I

NOMBRE: La Venta Estratégica y las Relaciones Comerciales.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza los principios que rigen a la venta estratégica con base en la creación de relaciones comerciales duraderas con los clientes.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	La venta consultiva: definición e importancia.	1.0	2.0	1.0	1B, 3B, 7B.
1.1.1	Conocimiento del entorno del prospecto.	1.0	2.0	2.0	
1.1.2	Análisis de los beneficios para el prospecto.				
1.1.3	Personalización de la oferta: para compradores usuarios, compradores económicos y compradores técnicos.	2.0	1.0		
1.2	Construcción de Relaciones Comerciales exitosas y duraderas.	2.0	2.0	4.0	
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.				
1.2.1.4	Administración de a oportunidades y seguimientos.				
1.2.1.5	Servicios después de la actividad de venta.				
1.2.2	Key Account Management (KAM).	2.0	2.0	4.0	
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.				
Subtotales por Unidad temática:		8.0	9.0	11.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Búsqueda de información.
- Elaboración en equipo una matriz de inducción acerca de las características de CRM y KAM, para el manejo de cuentas.
- 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.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Matriz de inducción, considerando lo siguiente. 20%
  1. Que marque la correcta diferencia entre los elementos de CRM y KAM.
  2. Debe de estar elaborado con el criterio del equipo.
  3. Debe contener una conclusión a partir de los fragmentos de información.
  4. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.
- Reporte escrito de la práctica No. 1 con las siguientes características, 50%:
  1. Diseñe un proceso de ventas para una organización, que incluya elementos de CRM y KAM
  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. Utilizando las TIC.
- Exposición de la práctica No. 1, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 30%





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Ventas Estratégicas y Factor Humano.

HOJA: 4 DE 8

**N° UNIDAD TEMÁTICA: II**

**NOMBRE:** La Administración de la Fuerza de Ventas Estratégica.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña procesos de dotación de personal de ventas estratégico de acuerdo a las necesidades comerciales de la organización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Necesidades de contar con una fuerza de ventas estratégica.	1.0	1.0	1.0	5B, 7B, 8B.
2.1.1	Convertir al Vendedor en Estratega de Ventas.				
2.1.2	Perfil de asesor en ventas: análisis y descripción del puesto.				
2.2	El Reclutamiento: Buscando al vendedor estratégico.	2.0	2.0	2.0	
2.2.1	Proceso y fuentes de reclutamiento.				
2.2.3	La estructura y análisis de anuncios.				
2.3	La Selección: Analizando al vendedor estratégico.	2.0	1.0	4.0	
2.3.1	El cuestionario previo a la selección.				
2.3.2	Comprobación de referencias profesionales.				
2.3.3	Pruebas: exámenes (psicométricos y profesionales), clínicas de ventas y entrevistas estructurada.	1.0	1.0		
2.3.4	Entrevista final.				
2.3.5	La Inducción y su importancia en el desarrollo del vendedor estratégico.				
2.4	La capacitación: desarrollando al vendedor estratégico.	2.0	1.0	3.0	
2.4.1	El programa de capacitación.				
2.4.2	Formación sobre el terreno y en aula.				
2.4.3	Las visitas acompañadas.				
2.5	La Motivación al vendedor estratégico.	1.0	2.0	2.0	
2.5.1	El trabajo por sí mismo.				
2.5.2	El éxito y su reconocimiento.				
2.5.3	Oportunidades de ascenso y responsabilidad.				
2.5.4	Desarrollo personal y profesional				
<b>Subtotales por Unidad temática:</b>		<b>9.0</b>	<b>8.0</b>	<b>12.0</b>	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración en equipo de un diagrama de flujo acerca del proceso dotación del personal de ventas.
- Realización en equipo de la práctica No.2, "El Vendedor estratégico", que consiste en diseño del proceso de dotación del personal de ventas estratégico partiendo del análisis y definición de puesto de una organización.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Diagrama de flujo, considerando lo siguiente, 20%:
  1. Que marque las fases del proceso de dotación de personal de ventas
  2. Debe de estar elaborado con el criterio del equipo.
  3. Relación de los conceptos utilizando conectores adecuados.
  4. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.
- Reporte escrito de la práctica No. 2 con las siguientes características, 50%:
  1. Diseñe el correcto proceso de dotación de personal, partiendo del análisis y descripción del puesto para una organización.
  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.
- Exposición de la práctica No. 2, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 30%





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Ventas Estratégicas y Factor Humano.

HOJA 5 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: La Negociación y las Ventas Estratégicas.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña estrategias de negociación dentro del proceso de venta con base en el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre una organización y sus clientes.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	La naturaleza de la negociación.	3.0	2.0	1.0	4C, 6B, 7B.
3.1.1	Identificar intereses y necesidades.				
3.1.2	El análisis y manejo de conflictos.				
3.2	La negociación: estrategias y planificación.	3.0	2.0	2.0	
3.2.1	Estrategia ganar-ganar y ganar-perder.				
3.3	El Plan de Negociación: definición e importancia.	2.0	3.0	5.0	
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.				
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.	2.0	3.0	5.0	
Subtotales por Unidad temática:		10.0	10.0	13.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE.

- Elaboración en equipo de un mapa conceptual acerca de los elementos del Plan de Negociación.
- 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.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Mapa conceptual, considerando lo siguiente, 20%:
  1. Que marque la correcta los descriptores y conectores entre los elementos.
  2. Debe de estar elaborado con el criterio del equipo.
  3. Debe tener la ayuda de las TIC.
  4. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.
- Reporte escrito de la práctica No. 3 con las siguientes características, 50%:
  1. Diseñar estrategias de negociación dentro del proceso de venta estratégica para una organización.
  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. Utilizando las TIC.
- Exposición de la práctica No. 3, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 30%



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Ventas Estratégicas y Factor Humano.

HOJA: 6 DE 8

### RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"El manejo de cuentas importantes" Objetivo: Diseñar un proceso de ventas consultivas, incorporando elementos de CRM y KAM para una organización.	I	11.0	Aula de clase.
2	"El Vendedor estratégico" Objetivo: Diseñar el proceso de dotación del personal de ventas estratégico partiendo del análisis y definición de puesto de una organización.	II	12.0	Aula de clase.
3	"El Plan de Negociación y las Ventas Estratégicas" Objetivo: Diseñar las estrategias de negociación en el proceso de ventas estratégicas para una organización con los proveedores.	III	13.0	Aula de clase.
<b>TOTAL DE HORAS</b>			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 los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Práctica 1: 80%

Práctica 2: 80%

Práctica 3: 80%





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Ventas Estratégicas y Factor Humano.

HOJA: 7 DE 8

#### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I: La venta estratégica y las relaciones comerciales.	20%
Unidad temática II: La administración de la fuerza de ventas estratégica.	30%
Unidad temática III: La negociación y las ventas estratégicas.	50%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso; se evaluará mediante el diseño del proceso de ventas estratégicas y el perfil del vendedor estratégico generando esquema de ganar-ganar, con un mínimo del 80% del dominio de las competencias principales.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las ESCA de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Barton, A. Weitz. <u>Ventas, construyendo sociedades.</u> Editorial Mc Graw Hill. México 5a. Edición 2005. 622 págs. ISBN: 0-07-254928-9.
2		X	Beverly, Rokes. <u>Servicio al Cliente.</u> Editorial Thomson. México Primera Edición, 2004. 166 págs. ISBN: 970-686-343-5.
3	X		Dalrymple Douglas J., Crow William L. <u>Administración de Ventas.</u> Editorial Limusa México, 1999. 874 pág. ISBN: 968-18-5052-1.
4		X	Gallager, Richard S. <u>Conexión Eficaz con los clientes.</u> Editorial Patria Cultural. México Primera Edición, 2007. 248 págs. ISBN: 978-970-817-072-7.
5	X		Johnston, Mark W. <u>Administración de ventas</u> Editorial Mc Graw Hill, México 7ma. Edición 2004. 659 págs. ISBN: 970-10-3970-X.
6	X		Lewicki, Roy J. <u>Fundamentos de Negociación.</u> Editorial Mc Graw Hill. México 4ta. Edición 2008. 446 págs. ISBN-10:970-10-6631-6.
7	X		Pérez, Fabián. <u>Dirección Estratégica de Venta Profesional.</u> Editorial Prentice Hall. Argentina 2009, 1ra.Edición, 296 págs. ISBN: 978-987-615-059-0.
8	X		Rodríguez, Porras José María. <u>El Factor Humano en las Empresas.</u> Ediciones Deusto, 1ª Edición. España 2008. 258 págs. ISBN: 8423420248.
			Páginas WEB:
9		X	<a href="http://www.scribd.com/doc/19985269/La-Venta-Estrategica">http://www.scribd.com/doc/19985269/La-Venta-Estrategica</a> Septiembre 2010.
10		X	<a href="http://www.articuloz.com/coaching-articulos/coaching-para-la-venta-estrategica-3202376.html">http://www.articuloz.com/coaching-articulos/coaching-para-la-venta-estrategica-3202376.html</a> , Septiembre 2010.
11		X	<a href="http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040323_entrevista_aller.msp">http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040323_entrevista_aller.msp</a> , Septiembre 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 ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales **NIVEL** IV

<b>ÁREA DE FORMACIÓN:</b>	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración

**ACADEMIA:** Ventas y Distribución. **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Ventas Estratégicas y Factor Humano.

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

##### 2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

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.

##### 3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
En el área de ventas y comercialización. A nivel de especialidad o maestría. Del Modelo Educativo del I.P.N.	Experiencia de 3 años en la profesión.  Experiencia docente en educación superior mínimo 3 años.	Facilidad de palabra. Manejo de grupos. Liderazgo. Comunicación asertiva con los estudiantes. Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales. Manejo de TIC. Manejo del MEI.	Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Para la docencia Sentido de pertenencia.

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

LRC Pablo Fattel Román y  
LRC Eduardo Ponce García  
LRC 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  
M. en C. Jaime V. Sanchis  
Cuevas  
Directores de ESCA Unidades Santo  
Tomás y Tepepan.



FECHA: 2010.