



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: Venta especializada **NIVEL:** III

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Implementa técnicas de ventas en la especialización de los productos y servicios, a partir de las características que presentan los mercados.

CONTENIDOS:

- I. La venta de los productos y servicios agropecuarios.
- II. La venta de los productos y servicios industriales.
- III. La venta de los productos y servicios de consumo.
- IV. La venta de los servicios.

ORIENTACION DIDÁCTICA

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje método de casos. Los métodos en los que el docente se apoyará serán: deductivo, analítico, heurístico; el alumno empleará las técnicas plenaria, indagación documental y de campo.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La unidad de aprendizaje se evalúa bajo el esquema de portafolio de evidencias conformado por evaluaciones: diagnóstica, formativa y sumativa la cual contempla la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación con el apoyo de instrumentos de evaluación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Barton W. (2005). Ventas, construyendo sociedades. México: Mc Graw Hill. ISBN:0-072549289*
- Ferrado J. (2008). Marketing en empresas de servicios. México: Alfaomega. ISBN: 9788483630679
- Jean W. (2005). Marketing de Servicios. México: Continental. ISBN: 9702407621
- Johnston, M. (2016) Administración de ventas. México: Mc Graw Hill. ISBN: 978-970-10-7282-0
- Stanton, W., Buskirk, J. y Richard H. (2001) Ventas, conceptos, planeación y estrategias. (9ª ed.) México: Mc Graw Hill. ISBN: 9789586007030*



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

ÁREA DE FORMACIÓN: Científica Básica

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Venta especializada

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica. Obligatoria.

VIGENCIA: 2017

NIVEL: III

CRÉDITOS: 5.0 Tepic 5.2 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje le proporciona al perfil del egreso los conocimientos y habilidades para la implementación de técnicas de ventas, a partir de los diferentes mercados, para lograr la satisfacción de los consumidores que día a día solicitan mayor atención y explicación de los productos y servicios que demandan, mediante la aplicación de una técnica de venta a productos y servicios agropecuarios, industriales y a un producto de consumo.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, mercadotecnia analítica y Técnicas y habilidades de venta y verticalmente con: 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 psicología organizacional, con el área profesional con Relaciones Públicas, Sistema de información de mercadotecnia, Comportamiento del consumidor e introducción a la venta. Vertical ascendente Canales de distribución y logística, Medios promocionales de venta, Investigación de mercados aplicada y Administración de ventas; con el área terminal con Medición y desarrollo de mercados.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Implementa técnicas de ventas en la especialización de los productos y servicios, a partir de las características que presentan los mercados.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 36.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE

ACTUALIZADA POR: Academias de Ventas y distribución de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

APROBADO POR: H. Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

C.P. Manelic Maganda de los Santos

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar

APROBADO POR: Comisión de Programas Académicos del H. Consejo General Consultivo del IPN.
15 AGO 2017

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

Dr. Gilberto Alejandro García Guerra

Director de Educación Superior



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

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: Venta especializada

HOJA: 3 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: La venta de los productos y servicios agropecuarios

UNIDAD DE COMPETENCIA

Emplea una técnica de venta a productos y servicios agropecuarios, con base en las características que está presentando el mercado.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Mercado Agropecuario.	3.0	2.0	2.0	1B, 2B y 4B
1.2	Tipos de Empresas: Extractivas, forestales, pesca, siembra y cosecha, de cría y engorda.				
1.3	Clasificación de los productos agropecuarios.	4.0			
1.3.1	Productos agrícolas.			1.0	
1.3.2	Productos pecuarios.				
1.3.3	Productos forestales.				
1.3.4	Productos pesqueros.				
1.3.5	Productos orgánicos.				
1.3.6	Otros productos				
1.4	Proceso de venta en el mercado agropecuario.	2.0	1.0		
1.4.1	Servicios de la venta agropecuaria.			2.0	
1.4.2	Mantenimiento.				
1.4.3	Capacitación.				
1.5	Atención de imprevistos.	3.0			
1.6	Medios promocionales de los productos y servicios agrícolas	1.0			
Subtotal:		13.	3.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso

Indagación documental de manera individual de los temas de la unidad.

Elaboración en equipo de un ensayo sobre "La importancia del mercado agropecuario para la economía nacional".

Resolución en equipo del caso práctico No.1 sobre "El proceso de venta en el mercado agropecuario".

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Evaluación diagnóstica

Ensayo

Reporte escrito del caso práctico 1

Exposición del caso práctico 1

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

20%

50%

30%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Venta especializada

HOJA: 4 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II

NOMBRE: La venta de los productos y servicios industriales.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Emplea una técnica de venta a productos y servicios industriales, con base en las industrias existentes en el país.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Mercado Industrial.	4.0	1.0	2.0	1B, 3B y 5B
2.1.1	Tipos de Empresas: Extractivas, de producción, de transformación y de maquila.				
2.1.2	Características de los productos industriales.	3.0			
2.2	Características de los productos industriales.				
2.2.1	De orden técnico y duradero.				
2.2.2	De necesidades concretas.		1.0	2.0	
2.2.3	Forman parte del costo y de la rentabilidad.				
2.3	Clasificación de los productos: Materias primas, insumos, suministros industriales y de administración.	2.0			
2.4	Proceso de ventas y distribución.	3.0		3.0	
2.5	Servicios antes de ventas.				
2.6	Servicios durante la venta: Capacitación.				
2.7	Servicios de pos-venta: instalación, mantenimiento preventivo y correctivo, garantías.				
2.8	Resolución de problemas.	1.0			
2.9	Análisis costo-beneficio	1.0			
2.10	Medios promocionales de los productos y servicios industriales.	1.0			
Subtotal:		15.0	2.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración en equipo de un ensayo sobre "La importancia de los productos y servicios industriales para la economía del país".

Realización por equipos de un caso práctico 2: "El proceso de venta de productos y servicios industriales". Reporte y exposición

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Ensayo	20%
Reporte escrito del caso práctico 2	50%
Exposición del caso práctico 2	30%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Venta especializada

HOJA: 5 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE: La venta de los productos y servicios de consumo

UNIDAD DE COMPETENCIA

Selecciona una técnica de ventas de un producto de consumo, con base en las necesidades de los consumidores.



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



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	El mercado de consumo.	2.0	1.0	3.0	1B, 3B y 8B
3.2	Tipos de empresas: de especialidad, Departamentales, supermercados, de conveniencia, hipermercado, anaquel por minisúper, de descuento y club de precios.	3.0			
3.3	Características de los productos de consumo.	2.0			
3.4	Clasificación.	1.0			
3.4.1	Bienes perecederos.				
3.4.2	Bienes no perecederos				
3.4.3	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.	2.0	1.0	5.0	
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.				
3.5.4	Venta por catálogo.				
3.5.6	Ventas por e-commerce y telemarketing				
3.5.7	Ventas multinivel.	5.0			
3.6	Servicios durante la venta. Servicio después de la venta: instalación, garantías y programas de mantenimiento	1.0			
3.7	Análisis costo-beneficio.	1.0			
3.8	Medios de promoción de bienes y servicios de consumo.	1.0			
Subtotal:		18.0	2.0	8.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración en equipo de un ensayo sobre "La importancia de los productos de consumo para una zona económica"
Realización por equipo del caso práctico 3: "El proceso de venta de productos y servicios de consumo". Reporte y exposición

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Ensayo

Reporte escrito del caso práctico 3

Exposición del caso práctico 3

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

20%
50%
30%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Venta especializada

HOJA: 6 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: La venta de los servicios.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Propone una técnica de ventas en la especialización de cada servicio, con base en las necesidades de los consumidores.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	El mercado de servicios.	1.0	1.0	2.0	1B, 2B y 4C
4.2	Tipos de empresas: servicios profesionales, seguros, transporte, comunicación, servicios bancarios y financieros, servicios turísticos, servicios personales, entretenimiento y recreación, educación, atención médica y otras.	2.0			
4.3	Características de los servicios.	3.0		3.0	
4.3.1	Intangibilidad.				
4.3.2	Inseparabilidad.				
4.3.3	Heterogeneidad.				
4.3.4	Especialidad.				
4.3.5	Altamente perecederos.				
4.3.6	Demanda fluctuante.	2.0		3.0	
4.4	El Proceso de venta en el mercado de servicios.				
4.5	Servicios de la venta de servicios.				
4.6	Resolución de problemas.				
4.7	Análisis costo-beneficio.				
4.8	Búsqueda de nuevos servicios.				
4.9	Medios promocionales de los servicios.				
Subtotal:		8.0	1.0	8.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Realización de una sesión plenaria sobre los temas de la unidad.

Elaboración en equipo de un ensayo sobre "La importancia de los servicios para la economía nacional".

Resolución de un caso práctico 4 en equipos, sobre "El proceso de venta de los servicios". Reporte y exposición

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Ensayo

20%

Reporte escrito del caso práctico

50%

Exposición del caso práctico 4

30%

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Venta especializada

HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"El proceso de venta en el mercado agropecuario".	I	8.0	Aula y empresa elegida.
2	"El proceso de venta de productos y servicios industriales".	II	9.0	Aula y empresa elegida.
3	"El proceso de venta de productos y servicios de consumo".	III	10.0	Aula y empresa elegida.
4	"El proceso de venta de los servicios".	IV	9.0	Aula y empresa elegida.
		TOTAL DE HORAS	36.0*	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de la práctica para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los porcentajes de acreditación que se darán a cada práctica son los siguientes:

- Práctica No. 1: 50%
- Práctica No. 2: 50%
- Práctica No. 3: 50%
- Práctica No. 4: 50%

Nota: La asignación del total de horas de prácticas, considera la suma de las columnas de horas prácticas y de aprendizaje autónomo (TAA).

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

44



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Venta especializada

HOJA: 8 DE 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I Y II	Evaluación formativa 100%
2	III	Evaluación formativa 100%
3	IV	Evaluación formativa 100%

Unidad I. 15% del total de la evaluación final

Unidad II. 20% del total de la evaluación final

Unidad III. 35% del total de la evaluación final

Unidad IV. 30% del total de la evaluación final

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Saberés previamente adquiridos al inicio del curso.

Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan celebrado convenio académico con el IPN.

Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.

Tránsito entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Artal, M. (2013). <i>Dirección de ventas</i> . Madrid: ESIC ISBN 9788473569743.
2	X		Barton, W. (2005). <i>Ventas, construyendo sociedades</i> . México: Mc Graw Hill. ISBN: 0072549289.*
4		X	El Kutby, S. (2016). <i>Customer Experience: La poderosa clave para impulsar sus ventas</i> . México. Alfaomega. ISBN: 9786076226070
5		X	Ingram, T. (2016). <i>Vtas</i> . México: Cengage Learning. ISBN: 6075224610
6	X		Johnston, W. (2004). <i>Administración de ventas</i> México: Mc Graw Hill. ISBN: 970103970X.*
7	X		Koontz, E. y Cannice. (2012). <i>Administración. Una perspectiva global y empresarial</i> . México: McGraw-Hill. ISBN 9786071507594
8	X		Lewicki, J. (2011). <i>Fundamentos de Negociación</i> . México: Mc Graw Hill. ISBN:9786071507532.
9	X		Llamas, J. (2012). <i>Estructura científica de la venta</i> . México: Limusa. ISBN: 9789681847425.
11	X		Thompson, H. (2015). <i>¿Quién se ha llevado a mi cliente?</i> . México. Grupo Editorial Patria. ISBN: 9780134009698.
			CIBERGRAFÍA
12	X		www.marketingxxi.com . Consultada febrero 2017
13	X		www.estoesmarketing.net . Consultada febrero 2017
14	X		www.ideasparapymes.com Consultada febrero 2017

EE



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: III

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

ACADEMIA: Ventas y distribución UNIDAD DE APRENDIZAJE: Venta especializada

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Implementa técnicas de ventas en la especialización de los productos y servicios, a partir de las características que presentan los mercados

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	DOCENTES COMPETENCIAS	ACTITUDES
En el área de ventas y comercialización con un mínimo de 2 años de experiencia. A nivel de especialidad o maestría. Del Modelo Educativo del I.P.N.	Experiencia de 5 años en la profesión y de 1 año mínimo en la docencia.	Facilidad de palabra. Buena dicción. Liderazgo. Análisis. Manejo de grupo. Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales. Para aplicar el MEI	Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Para la docencia.

ELABORÓ

M. en C. Maria del Carmen Laguna Espinosa

Lic. David Arturo Medina Salas

M. en F.D. Paloma Nieto Pineda

L.R.C. Jonathan Vivas Hinojosa
Presidentes de Academia de ventas y distribución de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan.

REVISÓ

Dra. Maria Trinidad Cerecedo Mercado
Subdirectora Académica ESCA Sto. Tomás

M. en C. Yesica Maria Domínguez Galicia
Subdirectora Académica de ESCA Tepepan.

AUTORIZÓ

C.P. Manelic Maganda de los Santos
Director de ESCA Santo Tomás

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de ESCA Tepepan.