

1.- Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Administración de Ventas
Clave de la asignatura:	ADB-1704
(Créditos) SATCA	1-4-5
Carrera:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

2.- Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Licenciado en Administración, la capacidad para planear, organizar, dirigir y controlar la fuerza de venta., que es determinante para el éxito de la empresa.

Intención didáctica

La importancia de esta asignatura radica en que será útil en el campo profesional como una herramienta básica para la planeación de mercadotecnia, siendo fundamental en la toma de decisiones, ya que sin un soporte de investigación, las decisiones se toman normalmente con un alto grado de incertidumbre y elevados riesgos económicos, es decir, para aplicar adecuadamente estrategias de mercadotecnia es necesario partir de conclusiones y áreas de oportunidad resultado de una investigación científicamente diseñada y aplicada.

La investigación de mercados es la plataforma que muestra la situación de: La empresa, producto o mercado, que servirán para el correcto planteamiento de objetivos y metas; y que a su vez son la base del diseño de estrategias.

En esta asignatura, es necesario que el alumno diseñe y ejecute una investigación de mercados con la finalidad de valorar los alcances y limitaciones de esta función, así como el soporte que brinda a la toma de decisiones en una organización.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Acapulco. Junio 2017.	M. C. Blandino Agatón Bibiano M. C. Gerardo Zavala Núñez. Lic. Jorge Uriostegui García. Lic. Froylan Flores Garibay Dra. Diana G. Peña Guzman Lic. Flora María Gpe. Silva Vázquez. Lic. Martha Hernández Nájera. Dra. Elisa Cortés Badillo. M. C. Claudia Arias Venancio.	Programa de estudio por competencia de la Especialidad de Alta Dirección de Mercadotecnia de la Licenciatura en Administración.

4.- competencias a desarrollar

<p>Competencias específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica oportunidades y/o problemas de las empresas, de acuerdo con su situación base. • <input type="checkbox"/> Diseña anteproyectos de investigación de mercados acorde a la problemática u oportunidad comercial de las organizaciones • Ejecuta proyectos de investigación de mercados acorde a la metodología del anteproyecto. • Interpreta los resultados obtenidos de la investigación de mercados de acuerdo al análisis cuantitativo y/o cualitativo. • Redacción y presentación de informes. 	<p>Competencias genéricas</p> <p>1.- Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades cognitivas. • Capacidad metodológica para manipular el ambiente. • Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso y manejo de equipo de cómputo, así como de búsqueda y manejo de información. • Destrezas lingüísticas tales como la comunicación oral y escrita. <p>2.- Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo. • Habilidades interpersonales. • Capacidad de trabajar en equipo • Interdisciplinario. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral. • Compromiso ético.
---	---

	<p>3.- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Liderazgo • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países. • Habilidad para trabajar en forma autónoma.
--	--

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar una conducta ética durante el desarrollo de las actividades académicas que se llevan a cabo en el aula y en los trabajos de campo. □ Aplicar el proceso administrativo • Familiarización con los roles administrativos y directivos • Conocimientos sobre contabilidad y costos, conceptos de mercado, promoción y publicidad, análisis de puestos, planeación de objetivos, diagnóstico empresarial, mercado internacional etc. • Capacidad para utilizar nuevas tecnologías para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones operando bajo un marco legal.

6. Temario

Unidad	Temas	Subtemas
1	Administración De Ventas	1.1 Conceptos e importancia 1.2 Funciones de la Administración de Ventas 1.3 Tendencias de la Administración de Ventas
2	Planeación De Ventas	2.1 El proceso de Planeación 2.2 Análisis del Mercado 2.3 Medición del Mercado 2.4 Pronósticos de Ventas 2.5 Presupuesto de Ventas
3	Organización De Ventas	3.1 Principios que deben considerarse 3.2 Pasos para organizar las Ventas 3.3 Variaciones de la Estructura Organizacional 3.4 Reclutamiento de Vendedores 3.5 Selección de Vendedores
		4.1 Formación de Vendedores

4	Dirección De Ventas	4.2 Motivación de Vendedores 4.3 Compensación de los Vendedores 4.4 Supervisión de los Vendedores
5	Control De Los Esfuerzos De Ventas	5.1 Evaluación del Desempeño 5.2 La Auditoria de Ventas 5.3 Análisis de Ventas 5.4 Satisfacción de los Clientes 5.5 Acción Correctiva

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Administración De Ventas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Buscar y clasificar los diferentes tipos de investigación de mercados, para identificar las áreas de oportunidad que permitan desarrollar un proyecto de investigación con una actitud crítica y reflexiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar los conceptos mediante mapas conceptuales Investigar, analizar y comprender mediante equipos de trabajo, los conceptos, necesidad importancia y la perspectiva d la administración de ventas. Discutir los resultados en un foro presencial Inducir al estudiante a la investigación y análisis de cómo se desarrollan las relaciones con el cliente y las sociedades. Realizar un resumen de las responsabilidades y deberes específicos de la administración de ventas y los vendedores
Planeación De Ventas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Determinar Metas y objetivos de ventas, establecer políticas y procedimientos e idear estrategias y tácticas para la fuerza de ventas.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis y síntesis Capacidad de organización y planificación Comunicación oral y escrita en su propia lengua Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar el proceso de planeación, estratégica táctica y operativa. Establecer la diferencia entre potencial del mercado, potencial de ventas y pronóstico de ventas Resolver casos prácticos documentados sobre las distintas estrategias que usan las empresas para la administración de la fuerza de ventas. <input type="checkbox"/> Definir metas y objetivos de venta para una microempresa de la localidad así como políticas y

fuentes diversas)	procedimientos
<p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	
<p>Organización De Ventas</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Comprender como se determinan el número óptimo de vendedores y definir la mejor forma de estructurar la fuerza de venta estableciendo que cuentas deben visitar sus vendedores cuando y con qué frecuencia</p> <p>Diseñar y designar territorios de venta e identificar las fuentes de reclutamiento y técnicas para la selección de vendedores</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de análisis documental se identificarán las distintas técnicas para determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas • Comprender mediante un cuadro comparativo las diferentes formas de organizar a la fuerza de ventas geográfica, por producto por tipo de cliente o alguna combinación de estos factores. • Describir el puesto de ventas y definir los requisitos para el reclutamiento de los vendedores • Investigar las diferentes herramientas que se pueden usar al momento de seleccionar a los vendedores. • Hacer una diferenciación entre los diferentes tipos de cuota de venta. • Definir un procedimiento para el diseño de territorio de ventas y su asignación.
<p>Dirección De Ventas</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Desarrollar habilidades para definir un programa de capacitación para vendedores, inspirar a los vendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigación documental sobre el contenido de la unidad. □ • Conocer el proceso del programa

<p>hacia mejores logros, definir cuál es el enfoque de motivación que debe aplicar y diseñar el mejor plan de compensación para la fuerza de ventas. Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<p>de capacitación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el mejor tipo de liderazgo a aplicar. Describir las principales teorías motivacionales que se pueden aplicar en la gestión de ventas. • Diseñar el plan de compensación para la fuerza de ventas de una microempresa.
<p>Control De Los Esfuerzos De Ventas</p>	
<p style="text-align: center;">• Competencias</p> <p>Específica(s): Desarrollar habilidades de análisis de las relaciones del volumen de ventas ,los costos, y las utilidades por línea de productos, territorios, clientes, y vendedores</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones 	<p style="text-align: center;">• Actividades de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar mapas conceptuales sobre cómo medir el desempeño de la fuerza de ventas. • Llevar a cabo un análisis de las relaciones del volumen de ventas, los costos y las utilidades por línea de producto, territorio, clientes y vendedores. • Inducir al estudiante a la investigación y análisis de los temas de satisfacción de los clientes.

Interpersonales <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso ético 	
--	--

8. Práctica(s)

1. El alumno investigara en una organización de ventas las funciones de un administrador de ventas.
2. El alumno investigara en una organización de ventas como elaboran sus pronósticos y presupuestos de ventas.
3. El alumno investigara en una organización de ventas como realizan el reclutamiento y selección de sus vendedores
4. El alumno investigara en una organización de ventas como forman, motivan, compensan y supervisan a sus vendedores.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las prácticas realizadas durante clase y las actividades inherentes, así como de las conclusiones obtenidas.
- Análisis de la información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Presentación y exposición de cada actividad de aprendizaje. Algunas se evaluarán por equipos.
- La evaluación debe incluir todas las actividades realizadas durante el curso, como: asistencia y participación en clase, reportes de investigación documental, informes de prácticas y resultados de exámenes escritos, entre otras.

11. Fuentes de información

- 1.- Johnston, Mark W Marshall, Greg W. 2009
- 2.- Johnston, Mark. W. Marshall, Greg. W. 2004 “Administración de Ventas, tecnología, Innovación”. Novena edición McGraw-Hill. México
- 3.- Kotler, Philip 1993 “Dirección de la mercadotecnia”. Séptima edición. McGraw-Hill. México.
- 4.- Anderson, Rolph, Administración de Ventas, Editorial Mc Graw Hill, México 1995, p.p. 688.
- 5.-Canfield, Bertrand, Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana, México 1990, p.p. 765
- 6.- Chiavenato, Iniciación a la Administración de Ventas,
- 7.- Editorial Mc Graw Hill, México 1990.
- 8.- Hartley, R. Administración de ventas, Editorial CECSA, México 2000.
- 9.- Hughes Mckee, Administración de ventas,
- 10.- Editorial Thomson Learning, México 2000.
- 11.-stanton, Ventas, conceptos, planificación y estrategias, Editorial Mc Graw Hill, México 1999.
- 12.-stanton, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, México 2001.