



## 1.- Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura:	<b>Dirección de Ventas</b>
Clave de la asignatura:	<b>DMD2003</b>
(Créditos) SATCA	<b>2-3-5</b>
Carrera:	<b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN</b>

## 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 verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa, iniciando con la administración y planeación de las ventas. También es de suma importancia conocer las diferentes formas de organización en la estructura de ventas. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor.

El gerente de ventas es responsable de las estrategias de planeación del programa de ventas, según se aplique al distrito o región, así como del análisis de los resultados y de los señalamientos de mejoras, así como de las oportunidades que se presenten.

Aplicando estrategias de negocios, Customer Relationship Management (CRM) dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca.



### 3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Tecnológico Nacional de México Campus Instituto Tecnológico de Acapulco  Octubre 2020	Dra. Claudia Leticia Manzano Jiménez M.A. Usben Serna González. M.A. Rosa Yuritza Valenzuela Ibarra. Ing. Rodolfo Mena Rojas Lic. Jorge Uriostegui García Ing. Roberto Carlos Carrasquedo de la Cruz Manjarrez M.A. Jacqueline Bringas Ramírez M.C. Claudia Arias Venancio M.C. Maricela López Trejo M.C. Marcela Martínez García.	Programa de estudio por competencia de la Especialidad de Marketing Digital de la Licenciatura en Administración.

### 4.- competencias a desarrollar

<u>Competencias específicas:</u>	<u>Competencias genéricas</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identifica las funciones de un administrador de ventas.</li> <li>2.- Elabora pronósticos y presupuestos de ventas.</li> <li>3.- Elabora el proceso de reclutamiento y selección de vendedores.</li> <li>4.- Identifica como forman, motivan, compensan y supervisan a sus vendedores.</li> <li>5.- Comprende el funcionamiento de las tecnologías y programas de CRM.</li> </ol>	<p><b>1.- Competencias instrumentales:</b></p> <p>Capacidades cognitivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad metodológica para manipular el ambiente.</li> <li>• Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso y manejo de equipo de cómputo, así como de búsqueda y manejo de información.</li> <li>• Destrezas lingüísticas tales como la comunicación oral y escrita.</li> </ul> <p><b>2.- Competencias interpersonales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad crítica y autocrítica.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajo en equipo.</li><li>• Habilidades interpersonales.</li><li>• Capacidad de trabajar en equipo Interdisciplinario.</li><li>• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas.</li><li>• Habilidad para trabajar en un ambiente laboral.</li><li>• Compromiso ético.</li></ul>
	<p><b>3.- Competencias sistémicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica</li><li>• Habilidades de investigación</li><li>• Capacidad de aprender</li><li>• Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones</li><li>• Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</li><li>• Liderazgo</li><li>• Conocimiento de culturas y costumbres de otros países.</li><li>• Habilidad para trabajar en forma autónoma.</li></ul>

## 5.- Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li><li>• Aplicar el proceso administrativo</li><li>• Familiarización con los roles administrativos y directivos</li></ul>
---



- 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 y planeación de ventas.	1.1 Conceptos e importancia 1.2 Funciones de la Administración de Ventas 1.3 Tendencias de la Administración de Ventas. 1.4 El proceso de Planeación 1.5 Análisis del Mercado 1.6 Medición del Mercado 1.7 Pronóstico de Ventas 1.8 Presupuesto de Ventas
2	Organización de ventas	2.1 Principios que deben considerarse 2.2 Pasos para organizar las Ventas 2.3 Variaciones de la Estructura Organizacional 2.4 Reclutamiento de Vendedores 2.5 Selección de Vendedores
3	Dirección de ventas	3.1 Formación de Vendedores 3.2 Motivación de Vendedores 3.3 Compensación de los Vendedores 3.4 Supervisión de los Vendedores
4	Control de los esfuerzos de ventas	4.1 Evaluación del Desempeño 4.2 La Auditoria de Ventas 4.3 Análisis de Ventas 4.4 Satisfacción de los Clientes 4.5 Acción Correctiva
5	Tecnología y programas de CRM (Administración de las relaciones con los clientes)	5.1 Automatización de la fuerza de ventas. (AFV) 5.2 Marketing de base de datos 5.3 Almacén de datos



## 7.- Actividades de aprendizaje de los temas

Administración y planeación de ventas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b> 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><b>Competencias instrumentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de organización y planificación.</li> <li>• Comunicación oral y escrita en su propia lengua</li> </ul> <p>Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de procedimientos. fuentes diversas)</p> <p><b>Competencias interpersonales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razonamiento crítico</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Habilidades en las relaciones Interpersonales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretar los conceptos mediante mapas conceptuales</li> <li>• Investigar, analizar y comprender mediante equipos de trabajo, los conceptos, necesidad importancia y la perspectiva de la administración de ventas.</li> <li>• Discutir los resultados en un foro presencial</li> <li>• Inducir al estudiante a la investigación y análisis de cómo se desarrollan las relaciones con el cliente y las sociedades.</li> </ul> <p>Realizar un resumen de las responsabilidades y deberes específicos de la administración de ventas y los vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar el proceso de planeación, estrategia táctica y operativa.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso ético fuentes diversas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la diferencia entre potencial del mercado, potencial de ventas y pronóstico de ventas.</li> <li>• Resolver casos prácticos documentados sobre las distintas estrategias que usan las empresas para la administración de la fuerza de ventas.</li> <li>• Definir metas y objetivos de ventas para una microempresa de la localidad.</li> </ul>
--	---

### Organización de ventas

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b> Comprender como se determinan el numero 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 ventas e identificar las fuentes de reclutamiento y técnicas para la selección de vendedores</p> <p>Genéricas:</p> <p><b>Competencias instrumentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>• Capacidad de organización y planificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de análisis documental se identificarán las distintas técnicas para determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas</li> <li>• 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.</li> <li>• Describir el puesto de ventas y definir los requisitos para el</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación oral y escrita en su propia lengua</li> <li>• Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)</li> </ul> <p><b>Competencias interpersonales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razonamiento crítico</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Habilidades en las relaciones Interpersonales.</li> <li>• Compromiso ético</li> </ul>	<p>reclutamiento de los vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar las diferentes herramientas que se pueden usar al momento de seleccionar a los vendedores.</li> <li>• Hacer una diferenciación entre los diferentes tipos de cuota de venta.</li> </ul> <p>Definir un procedimiento para el diseño de territorio de ventas y su asignación.</p>
<b>Dirección de ventas</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p><b>Específica(s):</b> Desarrollar habilidades para definir un programa de capacitación para vendedores, inspirar a los vendedores 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.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p><b>Competencias instrumentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>• Capacidad de organización y planificación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar investigación documental.</li> <li>• Conocer el proceso del programa de capacitación.</li> <li>• Definir el mejor tipo de liderazgo a aplicar.</li> <li>• Describir las principales teorías motivacionales que se pueden aplicar en la gestión de ventas.</li> <li>• Diseñar un plan de compensación para la fuerza de ventas de una microempresa.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación oral y escrita en su propia lengua</li> <li>• Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)</li> </ul> <p><b>Competencias interpersonales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razonamiento crítico</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Habilidades en las relaciones Interpersonales</li> <li>• Compromiso ético</li> </ul>	
<b>Control de los esfuerzos de ventas</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p><b>Específica(s):</b> Desarrollar habilidades de análisis de las relaciones del volumen de visitas, los costos y las utilidades por línea de productos, territorios, clientes y vendedores.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p><b>Competencias Instrumentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de organización y planificación.</li> <li>• Comunicación oral y escrita en su propia lengua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar mapas conceptuales sobre cómo medir el desempeño de la fuerza de ventas.</li> <li>• 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.</li> <li>• Inducir al estudiante a la investigación y análisis de los temas de satisfacción de los clientes.</li> </ul>





<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).</li> </ul> <p><b>Competencias Interpersonales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razonamiento crítico.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Habilidades en las relaciones interpersonales</li> <li>• Compromiso ético.</li> </ul>	
<p><b>Tecnología y programas de CRM</b> <b>(Administración de las relaciones con los clientes)</b></p>	
<p><b>Competencias</b></p>	<p><b>Actividades de aprendizaje</b></p>
<p><b>Específica(s):</b> Analiza y define la Administración de las relaciones con los clientes (CRM)</p> <p>Identifica los elementos del ciclo del proceso de (CRM)</p> <p>Identifica ventajas de desventajas de (CRM)</p> <p><b>Competencias instrumentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de gestión de la información.</li> <li>• Capacidad de organización y planeación.</li> <li>• Comunicación oral y escrita.</li> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> </ul>	<p>A partir de un análisis documental desarrollará la importancia de la administración de las relaciones con los clientes.</p> <p>Haciendo uso de un mapa mental identificará los elementos del ciclo del proceso de (CRM).</p> <p>Mediante un cuadro comparativo identifica las ventajas y desventajas del (CRM)</p>



### Competencias interpersonales:

- Razonamiento crítico
- Trabajo en equipo
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Compromiso ético

### 8.- Practica (s)

- 1.- El alumno investigará en una organización en el área de ventas; las funciones de un administrador de ventas.
- 2.- El alumno investigará en una organización en el área de ventas; como elaboran sus pronósticos y presupuestos de ventas.
- 3.- El alumno investigará en una organización en el área de ventas; como realizan el reclutamiento y selección de sus vendedores.
- 4.- El alumno investigará en una organización en el área de ventas; como forman, motivan, compensan y supervisan a sus vendedores.
- 5.- El alumno investigará en una organización en el área de ventas el funcionamiento de las tecnologías y programas de CRM.
- 6.- Lectura y análisis de artículos en inglés.

### 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 actividades.
- **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 mensaje 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. Anderson, Rolph. (1995). Administración de Ventas, Editorial Mc Graw Hill, México. p.p. 688.
2. Canfield, Bertrand. (1990) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana, México, p.p. 765
- 3.- Canfield, Bertrand. (1990) Administración de Ventas, principios y Problemas, Editorial Diana, México 1990, p.p. 765
- 4.- Chiavenato, (1990) Iniciación a la Administración de Ventas, Editorial Mc Graw Hill, México.
- 5.- Hartley, R. (2000) Administración de ventas, Editorial CECSA México.



6.- Johnston, Mark. W. Marshall, Greg. W. (2004) “Administración de Ventas, tecnología, Innovación”. Novena edición McGraw-Hill. México.

7.- Kotler, Philip (1993) “Dirección de la mercadotecnia”. Séptima edición. McGraw-Hill. México.