DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	**VENTAS**
Clave de la asignatura:	**CIF-2403**
SATCA[1]:	**3-2-5**
Carrera:	**Licenciatura en Administración**

1. PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura
Esta asignatura se presenta como materia de especialidad dentro de la carrera de la Licenciatura en Administración. Aplicar los conceptos de las ventas para llegar a incrementar los ingresos de las empresas. Diseñar estrategias de ventas para las organizaciones mediante decisiones basadas en el análisis de la información interna y del entorno global que aseguren el éxito de la comercialización de sus productos y de sus servicios. La asignatura analiza, diseña e implementa una Ingeniería de Ventas, con la intención de optimizar la toma de decisiones en la organización con un enfoque hacia la calidad. Permite registrar, analizar e interpretar información sobre los clientes de la organización, mediante la aplicación de diversas herramientas de investigación dentro de un marco ético profesional. Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el ejecutivo de ventas.
Intención didáctica
El temario está organizado en siete unidades, las primeras seis unidades abarcan los contenidos sobre los tipos de venta, su clasificación y la conceptualización, así también el control en el departamento de ventas, la formación de la ingeniería de las ventas, las características del vendedor; y se incluye la unidad siete la cual abarca los clientes y tipos de clientes que tienen las Empresas. En el proceso de la enseñanza-aprendizaje de la primera unidad del programa, la competencia se refiere a que el estudiante conozca los diferentes conceptos que integran un proceso de venta y sus diferentes modalidades. La segunda unidad abarca la fuerza de ventas de la organización la cual los estudiantes podrán analizar junto con el ambiente que la afecta. La tercera unidad incluye la planeación necesaria para alcanzar los objetivos establecidos mediante canales de ventas y su distribución estratégica. La cuarta unidad considera las diferentes herramientas tecnológicas y de administración de personal disponibles en la actualidad para los vendedores.

[1] Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En la quinta unidad, los alumnos comprenderán los diferentes sistemas para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas fijadas antes y adoptar las medidas correctivas adecuadas. La sexta unidad considera conocer los diferentes tipos de vendedores, su perfil y las actividades que debe realizar cada uno de ellos. Y por último, en la séptima unidad el estudiante evaluará los diferentes tipos de clientes y su adecuado manejo. Esta experiencia de aprendizaje es una actividad integral y activa entre los profesores y estudiantes, en el que interactuarán. La comprensión y dominio de conceptos, métodos, técnicas e instrumentos involucrados en la ingeniería de ventas son el escenario útil para el aprendizaje significativo.

2. PARTICIPANTES EN EL DISEÑO Y SEGUIMIENTO CURRICULAR DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Superior de Calkiní del 24 l 27 de Junio de 2024.	Mtro. Iván David Garma Cámara y Mtra. Olivia Ortiz Cel (Integrantes de la Academia de Administración y Humanidades).	Validación de la actualización del Diseño Curricular por Competencias Profesionales de la asignatura de especialidad Ventas de la carrera de Administración.

3. COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
• Conocer los diferentes conceptos que integran un proceso de venta y sus diferentes modalidades. • Analizar la fuerza de ventas de la organización y la planeación necesaria para alcanzar los objetivos establecidos mediante canales de ventas y su distribución estratégica. • Conocer las diferentes herramientas tecnológicas y de administración de personal disponibles en la actualidad para los vendedores, y los diferentes sistemas para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas fijadas antes y adoptar las medidas correctivas adecuadas. • Conocer los diferentes tipos de vendedores, su perfil y las actividades que debe realizar cada uno de ellos.

4. COMPETENCIAS PREVIAS

- Habilidades básicas de manejo de la computadora.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).
- Solución de problemas. • Capacidad para organizar y planificar.
- Toma de decisiones.
- Conocimientos básicos de la carrera.
- Comunicación oral y escrita en su propia lengua.

5. TEMARIO

No.	Temas	Subtemas
1.	Definición y clasificación de ventas.	1.1. Conceptos y definición. 1.2. Fases del proceso de venta. 1.2.1. Prospección. 1.2.2. Pre-entrada. 1.2.3. Presentación. 1.3. La ética y las ventas. 1.4. Tipos de venta. 1.5. Técnicas de venta. 1.5.1. Up-sell. 1.5.2. Bait and Switch. 1.5.3. Cross-Selling. 1.5.4. Venta Sustituta.
2.	La fuerza de ventas.	2.1. Dirección y gerencia de ventas. 2.2. Estrategia de ventas. 2.3. El manual de ventas. 2.4. Administración y de la fuerza de ventas. 2.5. Planeación, reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas. 2.6. Motivación de la fuerza de ventas. 2.7. Plan de incentivos y compensaciones.
3.	Ingenieria de las ventas.	3.1. Canales de ventas. 3.2. Distribución Física y Ponderada. 3.2.1. Distribución Física. 3.2.2. Distribución Ponderada. 3.3. Puntos de ventas. 3.4. Variables de la Ingeniería de ventas. 3.5. Ruta y territorio. 3.6. Rentabilidad de la ruta. 3.7. Competencia. 3.8. Outsourcing comercial. 3.9. Auditoria de la ingeniería de ventas.
4.	Herramientas para los vendedores	4.1. Herramientas Tecnológicas. 4.2. Herramientas para manejo de personal.

5.	Sistema de Control de ventas	5.1. Sistema de control Basado en resultados. 5.2. Sistema de control Basado en la evaluación de la dirección. 5.3. Sistema de control mixto. 5.4. Control de tiempo del vendedor.
6.	Imagen y personalidad del vendedor	6.1. Imagen del vendedor. 6.2. Personalidad del vendedor.
7.	El cliente	7.1. Conocer al cliente. 7.2. Tipos de clientes. 7.3. Reglas básicas de atención al cliente. 7.4. Desarrollo de carteras de ventas. 7.5. Canales de comunicación con el cliente. 7.6. Satisfacción del cliente. 7.7. Tipos servicios al cliente. 7.8. Proceso de compra del cliente. 7.9. Conflictos con el Cliente. Quejas y Reclamaciones.

6. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LOS TEMAS

Unidad 1: Definición y clasificación de ventas	
Competencias	**Actividades de aprendizaje**
Específica(s): Conocer los diferentes conceptos que integran un proceso de venta y sus diferentes modalidades. **Genéricas:** Habilidades básicas de manejo de la computadora. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Solución de problemas. · Capacidad para organizar y planificar. Toma de decisiones. Conocimientos básicos de la carrera. Comunicación oral y escrita en su propia lengua.	• Identificar los conceptos de ventas. • Investigar en fuentes bibliográficas los tipos de ventas. • Compartir los resultados de la investigación mediante mesas redondas o exposición.

Unidad 2: La fuerza de ventas	
Competencias	**Actividades de aprendizaje**
Específica(s): Conocer y analizar la fuerza de ventas y el ambiente que la afecta. **Genéricas:** Habilidades básicas de manejo de la computadora. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Solución de problemas. · Capacidad para organizar y planificar. Toma de decisiones. Conocimientos básicos de la carrera. Comunicación oral y escrita en su propia lengua.	• Investigar en fuentes bibliográficas las áreas de ventas en las empresas. • Elaborar un manual de ventas de una empresa local o regional. • Crear estrategias para mejorar las ventas de una organización.
Unidad 3: Ingeniería de las ventas	
Competencias	**Actividades de aprendizaje**
Específica(s): Conocer la planeación necesaria para alcanzar los objetivos establecidos mediante canales de ventas y distribución estratégica de los elementos que integran la misma. **Genéricas:** Habilidades básicas de manejo de la computadora. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).	• Investigar que es el Outsourcing comercial compartir con el grupo a través una lluvia de ideas. • En un trabajo de campo investigue cuales son las rutas de ventas de una empresa de tu localidad. • Elabora un mapa mental de la ingeniería de ventas.

Solución de problemas. · Capacidad para organizar y planificar. Toma de decisiones. Conocimientos básicos de la carrera. Comunicación oral y escrita en su propia lengua.	
Unidad 4. Herramientas para los vendedores	
Competencias	**Actividades de aprendizaje**
Específica(s): Conocer las diferentes herramientas tecnológicas y de administración de personal disponibles en la actualidad para los vendedores. **Genéricas:** Habilidades básicas de manejo de la computadora. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Solución de problemas. · Capacidad para organizar y planificar. Toma de decisiones. Conocimientos básicos de la carrera. Comunicación oral y escrita en su propia lengua.	• Investigar en fuentes bibliográficas los conceptos sobre las herramientas tecnológicas. • Crear un organigrama en donde se presenta la forma de administrar el área de ventas.
Unidad 5: Sistema de control de ventas	
Competencias	**Actividades de aprendizaje**
Específica(s): Conocer los diferentes sistemas para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación	• Investigar en fuentes bibliográficas los conceptos sobre los sistemas de control administrativos.

con las ventas pronosticadas y adoptar las medidas correctivas adecuadas. **Genéricas:** Habilidades básicas de manejo de la computadora. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Solución de problemas. · Capacidad para organizar y planificar. Toma de decisiones. Conocimientos básicos de la carrera. Comunicación oral y escrita en su propia lengua.	• Mediante un foro grupal discutir las características de los tipos de control administrativos de personal: En base a resultados y evaluación de la dirección.
Unidad 6: Imagen y personalidad del vendedor	
Competencias	**Actividades de aprendizaje**
Específica(s): Conocer los diferentes tipos de vendedores, su perfil y las actividades que debe realizar cada uno de ellos. **Genéricas:** Habilidades básicas de manejo de la computadora. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Solución de problemas. · Capacidad para organizar y planificar. Toma de decisiones. Conocimientos básicos de la carrera.	• Investigar en fuentes bibliográficas los conceptos sobre la imagen del vendedor. • Elaborar mediante binas la presentación de un vendedor y un comprador para diferentes tipos de productos, seleccionados previamente. • Revisar videos de internet en donde se de la venta de diferentes productos.

Comunicación oral y escrita en su propia lengua.	
Unidad 7: El cliente	
Competencias	**Actividades de aprendizaje**
Específica(s): Evaluar los diferentes tipos de clientes y su adecuado manejo. **Genéricas:** Habilidades básicas de manejo de la computadora. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Solución de problemas. · Capacidad para organizar y planificar. Toma de decisiones. Conocimientos básicos de la carrera. Comunicación oral y escrita en su propia lengua.	• Investigar en fuentes bibliográficas los conceptos sobre los tipos de clientes. • Hacer un mapa mental de los tipos de clientes. • Seleccionar un conjunto de productos y sus comerciales y definir mediante una lluvia de ideas los posibles clientes.

7. PRÁCTICA(S)

1. Creación de un Plan de Incentivos y Compensaciones.
2. Administración del Programa de Ventas.
3. Elaboración de un Programa de Ventas.
4. Evaluación de los Clientes a las Ventas.
5. Elaboración y Administración de una Cartera de Ventas.

8. 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.

9. 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

10. Fuentes de información

- Luis María García Bobadilla (2011). VENTAS. Ed. ESIC Editorial. España.
- Manuel ArtalCastells, (2011). DIRECCIÓN DE VENTAS. Ed. ESIC editorial. España.
- Mónica Míguez Pérez, (2010). TÉCNICAS DE VENTA: TÉCNICAS ORIENTADAS A LOS PROCESOS DE DESARROLLO Y CIERRE DE LA VENTA. Ed. Ideas propias Editorial S.L..España.
- Miguel Ángel Sánchez Maza. TÉCNICAS DE VENTAS. Ed. Innovación y cualificación.
- Ford Harding, (2004). VENTA CRUZADA: MANUAL DE CROSS-SELLING.Ed. Ilustrada.
- Diez de Castro Enrique Carlos, Navarro García Antonio y Peral Peral Begoña. (2003). DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS. Ed. ESIC editorial.