

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 1 de 67

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD.
COMERCIALIZACIÓN

PARA LA CARRERA DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA: VENTAS

Nombre de la asignatura:	VENTAS
Carrera:	Licenciatura en Administración
Clave de la asignatura:	COF - 1306
Horas teoría-horas práctica- créditos:	3-2 - 5

2.- 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.

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 2 de 67

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.

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

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 3 de 67

conceptos, métodos, técnicas e instrumentos involucrados en la ingeniería de ventas son el escenario útil para el aprendizaje significativo.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR.

Competencias Específicas	Competencias Genéricas
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	Competencias instrumentales: • 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. Competencias interpersonales • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo. • Habilidades interpersonales. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral. • Compromiso ético.

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 4 de 67

	Competencias sistémicas • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de aprender. • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). • Liderazgo. • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países. • Habilidad para trabajar en forma autónoma. • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. • Iniciativa y espíritu emprendedor.
--	---

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO.

Reconocer los aspectos que son claves para una administración eficaz del esfuerzo de ventas; así como aquellas herramientas que son indispensables para lograr el mejor desempeño en la función de ventas; identificar las áreas de oportunidad a desarrollar en el campo de las ventas y desarrollar un plan de mejora integral tanto en lo personal como en lo organizacional para alcanzar un nivel de clase mundial.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS.

Tipos de Mercado, Ambiente de la Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor, Segmentación y Mezcla de la Mercadotecnia, Internet, Hoja electrónica de cálculo.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Definición y clasificación de	1.1. Conceptos y definición.

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 5 de 67

	ventas	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	Ingeniería 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

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 6 de 67

		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	Sistemas 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

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 7 de 67

		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
--	--	---

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS.

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de variables en distintas fuentes de información como libros, internet, artículos, encuestas.
- Exposición de clases por equipos de alumnos sobre temas particulares.
- Utilización de técnicas de aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en problemas, estudio de casos y por proyectos.
- Realizar investigación documental y de campo y presentar los resultados de las mismas en forma oral y escrita, poniendo énfasis en las conclusiones.
- Hacer dinámicas de grupo, para obtener conclusiones de las investigaciones realizadas.
- Invitar a gente externa a dar pláticas o conferencias sobre los temas que se están viendo en clases.
- Vincular la realidad con temas de la asignatura.
- Fomentar la honestidad, calidad y responsabilidad en el trabajo.
- Realizar talleres de resolución de casos donde los alumnos hagan el planteamiento de problemas y den soluciones.
- Propiciar, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales se direccionarán hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas.

9. SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN.

Para evaluar el aprendizaje logrado se recomienda:

- Examen escrito.
- Desempeño del alumno dentro del aula (participaciones individuales y/o grupales).
- Ejercicios prácticos.
- Investigaciones de campo.
- Recepción de reportes y análisis de trabajos bibliográficos.

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 8 de 67

- Mapas mentales, cuadros sinópticos, resúmenes, etc.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE.

Unidad 1: Definición y clasificación de ventas.

Competencia específica a desarrollar	Competencia específica a desarrollar
Conocer los diferentes conceptos que integran un proceso de venta y sus diferentes modalidades.	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.

Competencia específica a desarrollar	Competencia específica a desarrollar
Conocer y analizar la fuerza de ventas y el ambiente que la afecta.	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.

Competencia específica a desarrollar	Competencia específica a desarrollar
Conocer la planeación necesaria para alcanzar los objetivos establecidos mediante canales de ventas y distribución estratégica de los	Investigar en fuentes bibliográficas los conceptos sobre los canales de ventas y distribución.

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 9 de 67

elementos que integran la misma.	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.
---	--

Unidad 4: Herramientas para los vendedores.

Competencia específica a desarrollar	Competencia específica a desarrollar
Conocer las diferentes herramientas tecnológicas y de administración de personal disponibles en la actualidad para los vendedores.	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: Sistemas de Control de ventas.

Competencia específica a desarrollar	Competencia específica a desarrollar
Conocer los diferentes sistemas para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas pronosticadas y adoptar las medidas correctivas adecuadas.	Investigar en fuentes bibliográficas los conceptos sobre los sistemas de control administrativos. Mediante un foro grupal discutir las características de los tipos de control administrativos de personal: En base a resultados y evaluación de la dirección.

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 10 de 67

--	--

Unidad 6: Imagen y personalidad del vendedor.

Competencia específica a desarrollar	Competencia específica a desarrollar
Conocer los diferentes tipos de vendedores, su perfil y las actividades que debe realizar cada uno de ellos.	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.

Unidad 7: El cliente.

Competencia específica a desarrollar	Competencia específica a desarrollar
Evaluar los diferentes tipos de clientes y su adecuado manejo.	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

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 11 de 67

	y sus comerciales y definir mediante una lluvia de ideas los posibles clientes.
--	---

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN.

- 1.- Luis María García Bobadilla (2011). VENTAS. Ed. ESIC Editorial. España.
- 2.- Manuel ArtalCastells, (2011). DIRECCIÓN DE VENTAS. Ed. ESIC editorial. España.
- 3.- 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.
- 4.- Miguel Ángel Sánchez Maza. TÉCNICAS DE VENTAS. Ed. Innovación y cualificación.
- 5.- Ford Harding, (2004). VENTA CRUZADA: MANUAL DE CROSS-SELLING.Ed. Ilustrada.
- 6.- Díez de Castro Enrique Carlos, Navarro García Antonio y Peral Peral Begoña. (2003). DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS. Ed. ESIC editorial.

Fuentes Electrónicas

www.cnnexpansion.com
www.gestiopolis.com

Revistas

Entrepreneur
Revista del Consumidor, PROFECO
Merca2.0 (Mercadotecnia, Publicidad y Marketing).

	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ EN EL ESTADO DE CAMPECHE	Código: ACTA-ACAD-003
		Revisión: 1
	ACTA DE ACADEMIA	Página: 12 de 67

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS.

- Creación de un Plan de Incentivos y Compensaciones.
- Administración del Programa de Ventas.
- Elaboración de un Programa de Ventas.
- Evaluación de los Clientes a las Ventas.
- Elaboración y Administración de una Cartera de Ventas.