



## Administración de la Fuerza de Ventas

### 1. Datos de identificación

Academia		Departamento			
Administración y Recursos Humanos		Departamento de Estudios Organizacionales			
Carreras	Área de formación			Tipo	
Licenciatura en Administración	Optativa Abierta			Curso - Taller	
Modalidad	Ciclo	Créditos	Clave	Prerrequisitos	
Presencial	7	8	IA608	Ninguno	
Horas	Relación con otras Unidades de Aprendizaje				
Teoría [ 40 ] Práctica [40] Total [ 80 ]	<i>En el ciclo que se imparte (relación horizontal)</i>		<i>En otros ciclos (relación vertical)</i>		
	Desarrollo de Emprendedores		Administración de Recursos Humanos Administración Estratégica Mercadotecnia Promoción y publicidad Investigación de Mercados Liderazgo y Habilidades Directivas		
Saberes previos					
Teorías y principios administrativos, fundamentos de mercadotecnia, habilidades intra e interpersonales, técnicas de planeación estratégica.					
Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización		
Mtro. Juan Martín Flores Almendárez	Enero de 2017	Mtro. Juan Martín Flores Almendárez	21 de marzo de 2017		

### 2. Competencia de la Unidad de Aprendizaje

Desarrolla un programa de fuerza de ventas con al menos tres ámbitos de esta área funcional, aplicables a una empresa, con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Así como, la modificación del lay out de un punto de venta

#### Perfil de egreso

Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres y estos estarán en función del tipo y tamaño de empresa. Por tanto, la venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. Los directivos de marketing enfrentan varias decisiones sobre la estrategia y el diseño de la fuerza de ventas. ¿Cómo se deben estructurar los vendedores y sus tareas? ¿Qué tan grande debe ser la fuerza de ventas? Entre otras muchas preguntas, todo esto con la finalidad de poder coadyuvar a la organización a alcanzar sus metas. A través de esta unidad de aprendizaje, el alumno coadyuvará a fortalecer su perfil profesional y personal en el área funcional de la mercadotecnia, y específicamente, en las ventas personales.

El estudiante posee los conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que le permitan identificar las oportunidades del sector público y privado, dentro del contexto de la economía, a la cual aportará una estrategia de crecimiento de la fuerza de ventas visión global.



### 3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas.</li> <li>Aplica de forma ética sus conocimientos y habilidades en su campo laboral.</li> <li>Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones.</li> <li>Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad.</li> <li>Aplica acciones de liderazgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora e innova los procesos administrativos.</li> <li>Identifica las interrelaciones funcionales de la organización.</li> <li>Identifica el desarrollo y rol de las ventas en Marketing.</li> <li>Describe el esquema de las ventas y su relación con los aspectos legales y éticos que regulan su praxis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estratégico, táctico y operativo.</li> <li>Identifica aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno social.</li> <li>Planea un proyecto de ventas personales.</li> <li>Crea un programa de ventas personales.</li> <li>Diseña un programa de fuerza de ventas.</li> <li>Modifica el lay out al punto de ventas</li> </ul>

### 4. Contenido temático por unidad de competencia

<p>Unidad de competencia 1: <b>Planea un proyecto de ventas personales, en el cual proporcione información al cliente actual y potencial sobre bienes y servicios de la empresa, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación; a partir de estándares establecidos en un documento escrito.</b></p> <p>Explica la perspectiva de ventas; a través de comprender el desarrollo y rol de las ventas en marketing.</p> <p>Identifica las estrategias de las ventas.</p> <p>Describe el entorno de las ventas, a partir de entender e identificar el comportamiento del consumidor y el comprador organizacional.</p> <p>Describe el esquema de las ventas y su relación con los aspectos legales y éticos que regulan su praxis.</p>
<p>Unidad de competencia 2: <b>Crea un programa de ventas personales en el cual se maneje instrumentos de promoción y venta de bienes y servicios de la empresa.</b></p> <p>Describe las habilidades, responsabilidades y preparación para las ventas</p> <p>Describe, diferencia y explica el concepto de venta por relaciones y marketing directo.</p> <p>Analiza la viabilidad de aplicar el internet y las nuevas TIC en administración de ventas.</p> <p>Examina las etapas de selección en la administración de ventas.</p> <p>Identifica el proceso de organización y remuneración en la administración de ventas</p>
<p>Unidad de competencia 3: <b>Diseña por escrito un reporte que resulte de una investigación in situ sobre la forma de administrar la fuerza de ventas en una empresa específica; y de manera hipotética plantea soluciones a las desviaciones detectadas en la investigación de campo; simultáneamente, desarrolla y propone una mejora al lay out y exhibición del punto de venta a una pyme, que contemple los elementos básicos, administrativos y legales para su adecuada aplicación. ( proyecto integrador por equipos operativos y colaborativos)</b></p> <p>Detecta y elabora reporte.</p> <p>Organiza y administra el punto de venta.</p> <p>Aplica técnicas, instrumentos y metodologías de evaluación y desempeño de la fuerza de ventas</p>

### 5. Metodología de trabajo docente y acciones del alumno

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<p>La base del modelo educativo corresponde a uno por competencias, el cual fomenta su demostración en situaciones y casos relacionados con su campo profesional.</p> <p>Se utiliza una metodología activa e intuitiva que estimula la participación del estudiante en el desarrollo de exposiciones conceptuales, mediante el análisis de temas teóricos relacionados con la administración y mercadotecnia.</p>	<p>Fomenta el uso correcto del lenguaje, redacción y estructuración de las propuestas desarrolladas por los estudiantes.</p> <p>Estimula la participación proactiva y el trabajo colaborativo.</p> <p>Promueve actividades de reflexión y discusión al respecto de la actualidad de los temas teóricos con la práctica actual de las</p>	<p>Comparte una actitud reflexiva, crítica y propositiva para logro de los aprendizajes esperados.</p> <p>Colabora con responsabilidad en su quehacer profesional.</p> <p>Muestra interés y respeto por las ideas.</p> <p>Mantiene y demuestra características de iniciativa, cooperación, perseverancia, amabilidad y tolerancia.</p>



	ventas.	<p>Asocia los contenidos teóricos con las condiciones prácticas del contexto empresarial.</p> <p>Explica el impacto de la administración de la fuerza de ventas en el éxito de la empresa.</p> <p>Participa de manera proactiva en el trabajo individual.</p>
--	---------	---

**6. Criterios generales de evaluación (desempeño)**

Rubro	Actividad	Producto
<p><b>Área de conocimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Examen departamental: 10 pts.</li> <li>Evaluaciones parciales: NA</li> <li>Actividades de investigación: no se contabiliza, es requisito para asistencia, pero, si resta en la evaluación sumatoria si no se entrega ( 2.5 puntos por cada competencia )</li> <li>Portafolio de evidencias: 40 pts.</li> <li>Proyecto integrador (video para demostrar competencia general): 40 pts.</li> </ul> <p><b>Área de habilidades y destrezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de casos prácticos: 5 pts.</li> </ul> <p><b>Área de actitud:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación y exposición en clase: 5 pts.</li> </ul> <p>Actividad lúdica: NA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciona los principios de la planeación estratégica con la planeación de ventas.</li> <li>Predice los factores que caracterizan la demanda de ventas en una organización.</li> <li>Discute los métodos para estimar las ventas</li> <li>Crea y desarrolla estrategias para definir un esquema de ventas, que le permita predecir el comportamiento del consumidor y aplicar la técnica de venta ad hoc.</li> <li>Discute las responsabilidades de ventas</li> <li>Distingue las diferentes etapas del proceso de ventas.</li> <li>Explica y sabe cómo manejar las objeciones de los compradores.</li> <li>Comprende y aplica el arte de la negociación para cerrar una venta.</li> <li>Emplea métodos de reclutamiento y selección para detectar y atraer candidatos idóneos.</li> <li>Comprende el concepto de ventas por relaciones, así como el marketing táctico y la clave de ventas, que surgen de la adopción del marketing inverso.</li> <li>Detecta y elabora reporte.</li> <li>Organiza y administra el punto de venta.</li> <li>Aplica técnicas, instrumentos y metodologías de evaluación y desempeño de la fuerza de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mapa conceptual sobre las implicaciones de la orientación de producción, ventas y marketing.</li> <li>Investigación documental sobre el rol de las ventas.</li> <li>Ensayo sobre la imagen negativa de las ventas.</li> <li>Tabla comparativa que diferencie entre objetivos, estrategias y tácticas.</li> <li>Mapa conceptual que describa e identifique estrategias para acercarse al consumidor y al comprador organizacional.</li> <li>Ensayo sobre la utilidad y aplicación de las exhibiciones como un medio promocional.</li> <li>Mapa conceptual que describa la importancia de la protección al consumidor en el contexto de ventas.</li> <li>Identificar los términos y las condiciones de manera apropiada en un contrato de venta.</li> <li>Inventario de habilidades personales vs perfil de ventas.</li> <li>Caso de estudio solventado.</li> <li>Investigación documental de análisis de puesto, reclutamiento y selección en organizador gráfico de la fuerza de ventas.</li> <li>Mapa conceptual de ventas por relaciones y marketing directo</li> <li>Tabla que describa las ventajas y desventajas de aplicar diferentes estructuras de organización de la fuerza de ventas.</li> <li>Mapa conceptual sobre los tipos de remuneración en ventas.</li> <li>Reporte escrito.</li> <li>Lay out del punto de venta en AutoCAD.</li> <li>Maqueta.</li> <li>Presentación de solución a desviaciones.</li> </ul>

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

**7. Perfil deseable del docente**

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
<ul style="list-style-type: none"> <li>Economía, finanzas, contabilidad, administración, mercadotecnia.</li> <li>Formación en las áreas económico administrativas.</li> <li>Experiencia docente, empresarial, mercantil o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.</li> <li>Capacidad de razonamiento crítico.</li> <li>Expresión oral y escrita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propositivo</li> <li>Planificado</li> <li>Motivador para el trabajo en equipo</li> <li>Dinámico</li> <li>Crítico</li> <li>Asertivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad</li> <li>Respeto</li> <li>Reconocimiento y aprecio</li> <li>Consideración</li> <li>Honestidad</li> <li>Apertura y escucha</li> </ul>



institucional.

**8. Bibliografía**

Básica para el alumno


Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Jobber David y Lancaster Geoff	Administración de ventas (Octava edición)	Pearson México.	2012	
Ingram / LaForge / Avila / Schwepker / Williams	Ventas. Edición del estudiante. (Cuarta edición)	Cengage Learning. México.	2016	

Complementaria

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Torres Morales, Virgilio	Administración de recursos humanos: Administración de Ventas (Primera edición)	Grupo Editorial Patria. México	2011	
Fischer Laura y Jorge Espejo	Mercadotecnia (Cuarta edición)	Mc Graw Hill	2011	

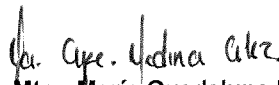
Tepatitlán de Morelos, Jalisco, marzo de 2017.

**Nombre y firma del Jefe del Departamento de Estudios Organizacionales**



**Dr. Marco Antonio Berger García**

**Nombre y firma del Presidente de la Academia de Administración y Recursos Humanos**



**Mtra. María Guadalupe Medina González**