



## Administración de la Fuerza de Ventas

### 1. Datos de identificación

División de adscripción de la UA	Departamento			Academia
División de Ciencias Sociales y de la Cultura (DCSC)	Departamento de Estudios Organizacionales			DCSC - Administración y Recursos Humanos
Programa educativo	Área de formación			Tipo
Licenciatura en Administración	Especializante selectiva			Curso - Taller
Modalidad	Semestre	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
Juan Martín Flores Almendárez	Enero de 2017	Juan Martín Flores Almendárez		07 de agosto de 2024

### 2. Competencia de la unidad de aprendizaje

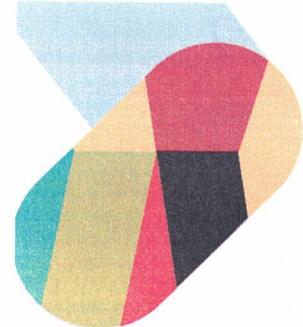
Desarrolla un programa de fuerza de ventas con al menos tres ámbitos de esta área funcional, aplicables a una empresa, con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Así como, la modificación del lay out de un punto de venta

#### Perfil de egreso

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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora e innova los procesos administrativos.</li> <li>Identifica las interrelaciones funcionales de la organización.</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> </ul>



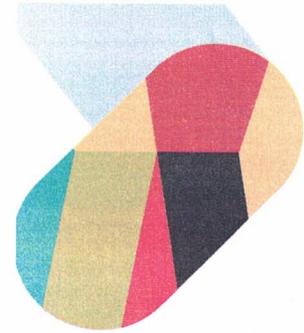
Genéricas	Disciplinares	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica de forma ética sus conocimientos y habilidades en su campo laboral.</li> <li>• Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones.</li> <li>• Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad.</li> <li>• Aplica acciones de liderazgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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>• Planea un proyecto de ventas personales. Crea un programa de ventas personales. • Diseña un programa de fuerza de ventas.</li> <li>• Modifica el lay out al punto de ventas.</li> </ul>

#### 4. Contenido temático por unidad

<p><b>Unidad 1. 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>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explica la perspectiva de ventas; a través de comprender el desarrollo y rol de las ventas en marketing.</li> <li>2. Identifica las estrategias de las ventas.</li> <li>3. Describe el entorno de las ventas, a partir de entender e identificar el comportamiento del consumidor y el comprador organizacional.</li> <li>4. Describe el esquema de las ventas y su relación con los aspectos legales y éticos que regulan su praxis.</li> </ol>
<p><b>Unidad 2. 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>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describe las habilidades, responsabilidades y preparación para las ventas</li> <li>2. Describe, diferencia y explica el concepto de venta por relaciones y marketing directo.</li> <li>3. Analiza la viabilidad de aplicar el internet y las nuevas TIC en administración de ventas.</li> <li>4. Examina las etapas de selección en la administración de ventas.</li> <li>5. Identifica el proceso de organización y remuneración en la administración de ventas</li> </ol>
<p><b>Unidad 3. 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>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detecta y elabora reporte.</li> <li>2. Organiza y administra el punto de venta.</li> <li>3. Aplica técnicas, instrumentos y metodologías de evaluación y desempeño de la fuerza de ventas</li> </ol>

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

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. 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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomenta el uso correcto del lenguaje, redacción y estructuración de las propuestas desarrolladas por los estudiantes.</li> <li>• Estimula la participación proactiva y el trabajo colaborativo.</li> <li>• Promueve actividades de reflexión y discusión al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparte una actitud reflexiva, crítica y propositiva para logro de los aprendizajes esperados.</li> <li>• Colabora con responsabilidad en su quehacer profesional.</li> <li>• Muestra interés y respeto por las ideas.</li> </ul>



Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
	<p>respecto de la actualidad de los temas teóricos con la práctica actual de las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene y demuestra características de iniciativa, cooperación, perseverancia, amabilidad y tolerancia.</li> <li>• Asocia los contenidos teóricos con las condiciones prácticas del contexto empresarial.</li> <li>• Explica el impacto de la administración de la fuerza de ventas en el éxito de la empresa.</li> <li>• Participa de manera proactiva en el trabajo individual.</li> </ul>

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

Rubros de evaluación	Actividades	Productos
<p>Área de conocimiento:</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>Área de habilidades y destrezas: • Resolución de casos prácticos: 5 pts. Área de actitud:</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 institucional.</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>

## 8. Bibliografía

### Básica para el estudiante

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Grant Cardone	2021	Sino eres primero, eres el último una estrategia de ventas para dominar el mercado y vencer a tus competidores	Penguin Random House	
Madera Camacho Javier	2019	La nueva forma de vender 7 principios fundamentales	Trillas	

### Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Jürgen Klaric	2019	Véndele a la mente, no a la gente	Paidós	
Carrasco Fernández, Soledad Enrique García Prado.	2018	Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Paraninfo	
Ingram / LaForge / Avila / Schwepker / Williams	2016	Ventas. Edición del estudiante. (Cuarta edición)	Cengage Learning. México.	
Torres Morales, Virgilio	2011	Administración de recursos humanos: Administración de Ventas (Primera edición)	Grupo Editorial Patria. México	
Fischer Laura y Jorge Espejo	2011	Mercadotecnia (Cuarta edición)	Mc Graw Hill	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 07 de agosto de 2024.

Nombre y firma del Jefe del Departamento de Estudios Organizacionales

Dra. Nadia Natasha Reus González

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



Mtra. María Guadalupe Medina González