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	
	En el ciclo que se imparte (relación horizontal)	*En otros ciclos (relación vertical)*
Teoría [40] Práctica [40] Total [80]	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	13 de marzo de 2020

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
● Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. ● Aplica de forma ética sus conocimientos y habilidades en su campo laboral. ● Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones. ● Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. ● Aplica acciones de liderazgo.	● Mejora e innova los procesos administrativos. ● Identifica las interrelaciones funcionales de la organización. ● Identifica el desarrollo y rol de las ventas en Marketing. ● Describe el esquema de las ventas y su relación con los aspectos legales y éticos que regulan su praxis.	● Estratégico, táctico y operativo. ● Identifica aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno social. ● Planea un proyecto de ventas personales. ● Crea un programa de ventas personales. ● Diseña un programa de fuerza de ventas. ● Modifica el lay out al punto de ventas

4. Contenido temático por unidad de competencia

Unidad de competencia 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.**
Explica la perspectiva de ventas; a través de comprender el desarrollo y rol de las ventas en marketing. Identifica las estrategias de las ventas. Describe el entorno de las ventas, a partir de entender e identificar el comportamiento del consumidor y el comprador organizacional. Describe el esquema de las ventas y su relación con los aspectos legales y éticos que regulan su praxis.
Unidad de competencia 2: **Crea un programa de ventas personales en el cual se maneje instrumentos de promoción y venta de bienes y servicios de la empresa.**
Describe las habilidades, responsabilidades y preparación para las ventas Describe, diferencia y explica el concepto de venta por relaciones y marketing directo. Analiza la viabilidad de aplicar el internet y las nuevas TIC en administración de ventas. Examina las etapas de selección en la administración de ventas. Identifica el proceso de organización y remuneración en la administración de ventas
Unidad de competencia 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)**
Detecta y elabora reporte. Organiza y administra el punto de venta. Aplica técnicas, instrumentos y metodologías de evaluación y desempeño de la fuerza de ventas

5. Metodología de trabajo docente y acciones del alumno

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
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.	Fomenta el uso correcto del lenguaje, redacción y estructuración de las propuestas desarrolladas por los estudiantes. Estimula la participación proactiva y el trabajo colaborativo. Promueve actividades de reflexión y discusión al respecto de la actualidad de los temas teóricos con la práctica actual de las ventas.	Comparte una actitud reflexiva, crítica y propositiva para logro de los aprendizajes esperados. Colabora con responsabilidad en su quehacer profesional. Muestra interés y respeto por las ideas. Mantiene y demuestra características de iniciativa, cooperación, perseverancia, amabilidad y tolerancia.

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

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubro	Actividad	Producto
Área de conocimiento: ● Examen departamental: 10 pts. ● Evaluaciones parciales: NA ● 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) ● Portafolio de evidencias: 40 pts. ● Proyecto integrador (video para demostrar competencia general): 40 pts. **Área de habilidades y destrezas:** ● Resolución de casos prácticos: 5 pts. **Área de actitud:** ● Participación y exposición en clase: 5 pts. Actividad lúdica: NA	● Relaciona los principios de la planeación estratégica con la planeación de ventas. ● Predice los factores que caracterizan la demanda de ventas en una organización. ● Discute los métodos para estimar las ventas ● 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. ● Discute las responsabilidades de ventas ● Distingue las diferentes etapas del proceso de ventas. ● Explica y sabe cómo manejar las objeciones de los compradores. ● Comprende y aplica el arte de la negociación para cerrar una venta. ● Emplea métodos de reclutamiento y selección para detectar y atraer candidatos idóneos. ● 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. ● Detecta y elabora reporte. ● Organiza y administra el punto de venta. ● Aplica técnicas, instrumentos y metodologías de evaluación y desempeño de la fuerza de ventas	● Mapa conceptual sobre las implicaciones de la orientación de producción, ventas y marketing. ● Investigación documental sobre el rol de las ventas. ● Ensayo sobre la imagen negativa de las ventas. ● Tabla comparativa que diferencie entre objetivos, estrategias y tácticas. ● Mapa conceptual que describa e identifique estrategias para acercarse al consumidor y al comprador organizacional. ● Ensayo sobre la utilidad y aplicación de las exhibiciones como un medio promocional. ● Mapa conceptual que describa la importancia de la protección al consumidor en el contexto de ventas. ● Identificar los términos y las condiciones de manera apropiada en un contrato de venta. ● Inventario de habilidades personales vs perfil de ventas. ● Caso de estudio solventado. ● Investigación documental de análisis de puesto, reclutamiento y selección en organizador gráfico de la fuerza de ventas. ● Mapa conceptual de ventas por relaciones y marketing directo ● Tabla que describa las ventajas y desventajas de aplicar diferentes estructuras de organización de la fuerza de ventas. ● Mapa conceptual sobre los tipos de remuneración en ventas. ● Reporte escrito. ● Lay out del punto de venta en AutoCAD. ● Maqueta. ● Presentación de solución a desviaciones.

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
● Economía, finanzas, contabilidad, administración, mercadotecnia. ● Formación en las áreas económico administrativas. ● Experiencia docente, empresarial, mercantil o institucional.	● Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos a la práctica. ● Capacidad de razonamiento crítico. ● Expresión oral y escrita.	● Propositivo ● Planificado ● Motivador para el trabajo en equipo ● Dinámico ● Crítico ● Asertivo	● Responsabilidad ● Respeto ● Reconocimiento y aprecio ● Consideración ● Honestidad ● Apertura y escucha

8. Bibliografía

Básica para el alumno

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
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, 13 de marzo de 2020.

Nombre y firma del Jefe del Departamento	Nombre y firma del Presidente de la Academia
Dr. Francisco Partida Hoy.	**Lic. Hugo Benjamín Monares Cruz.**