

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali
Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada
Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín
Facultad de Ingeniería y Negocios, Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios, Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio: Licenciatura en Administración de Empresas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: **ADMINISTRACION DE VENTAS** 5. Clave 12466

7. Ciclo Escolar: 2011-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: DISCIPLINARIA

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje Obligatoria X Optativa _____

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje NINGUNO

6. HC: 2 HL: _____ HT: 1 HPC: _____ HCL: _____ HE: _____ CR: 5

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Este curso está dirigido a los alumnos de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas. Pretende que el estudiante analice y comprenda los diferentes entornos y como han afectado a las organizaciones de ventas y sus administraciones, visualicen las tendencias y como afectan el éxito de los esfuerzos de ventas. Desarrollando en los mismos, la innovación, tecnología y liderazgo. Para su realización el curso se ha dividido en tres unidades de estudio, siendo la naturaleza del mismo teórico-práctico.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Elaborar un plan de ventas, mediante la identificación de factores del entorno global que afectan el desarrollo y la ejecución de las estrategias de mercadotecnia, para incrementar la competitividad de la organización de manera proactiva y honesta.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar y entregar un plan de ventas, que incluya objetivos, estrategias y acciones de la organización.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Formular un programa de ventas mediante un análisis de la estrategia de mercadotecnia de la empresa para lograr determinar la capacidad productiva de la misma y acrecentar su participación en el mercado de manera competitiva y flexible, adaptándose a las condiciones cambiantes del entorno con sentido social responsable.

Contenido

Unidad I.

“Formulación del programa de ventas”

Duración
20 horas

- 1.1.- El proceso de compra y de venta
 - 1.1.1.- El proceso de compra en las empresas
 - 1.1.2.- Actividades de ventas
- 1.2.- Vinculación de las estrategias y el papel de la venta
 - 1.2.1.- Importancia de la orientación al mercado
 - 1.2.2.- Proceso para elaborar una estrategia
 - 1.2.3.- El papel de las ventas personales en la estrategia de mercadotecnia
- 1.3.- Organizar el esfuerzo de ventas
 - 1.3.1.- El objetivo de organizar las ventas
 - 1.3.2.- La estructura horizontal para la fuerza de ventas
 - 1.3.2.1.- Organizar para atender las cuentas claves
 - 1.3.3.- Organización de ventas con estructura vertical
 - 1.3.3.1.- Poner en marcha una fuerza nueva de ventas
- 1.4.- El papel estratégico de la información en la administración de ventas
 - 1.4.1.- Utilidad de la información para la elaboración de planes y toma de decisiones
 - 1.4.1.1.- Introducción al análisis de la oportunidad del mercado
 - 1.4.2.- Métodos para elaborar pronósticos de ventas
 - 1.4.2.1.- Como elegir un método para elaborar pronósticos
 - 1.4.3.- Como elaborar cálculos para los territorios
 - 1.4.4.- Propósitos y características de las cuotas de ventas
 - 1.4.4.1.- Como fijar las cuotas
 - 1.4.5.- Como determinar el tamaño de la fuerza de ventas
 - 1.4.6.- Como diseñar los territorios de ventas
 - 1.4.7.- Análisis de las ventas para la toma de decisiones

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Implementar un plan de ventas considerando personal especializado mediante la evaluación del desempeño del vendedor de modo que el comportamiento laboral del mismo sea enfocado a lograr los objetivos y niveles de ventas de la empresa, buscando así el desarrollo de un programa de compensación e incentivos que motiven el crecimiento profesional y ético del vendedor.

Contenido

Unidad II.

“Implantación del programa de ventas”

Duración
16 horas

- 2.1.- El desempeño del vendedor: compromiso, roles y satisfacción
 - 2.1.1.- ¿Por qué es importante que el gerente de ventas conozca el desempeño del vendedor?
 - 2.1.1.1.- Modelo
 - 2.1.1.2.- Los premios
 - 2.1.1.3.- La satisfacción
 - 2.1.1.4.- Las percepciones del rol del vendedor
- 2.2.- Evaluación del desempeño del vendedor:
 - 2.2.1.- Bases Cuantitativas
 - 2.2.2.- Bases Cualitativas
- 2.3.- Dotación de personal de una fuerza de ventas
 - 2.3.1.- Reclutamiento y selección
 - 2.3.2.- Incorporación de los nuevos vendedores
 - 2.3.3.- Capacitación de la fuerza de trabajo
 - 2.3.4.- Motivación de la fuerza de ventas
 - 2.3.5.- Compensación de la fuerza de ventas
 - 2.3.6.- Evaluación de los programas de capacitación
- 2.4.- Diseños de programas de compensación e incentivos
 - 2.4.1.- Principales cuestionamientos de la compensación e incentivos
 - 2.4.2.- Procedimientos para diseñar un programa de compensaciones e incentivos
 - 2.4.3.- Evaluar la situación y los objetivos de ventas de la empresa

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Evaluar el programa específico del plan de ventas mediante la revisión y análisis de costos con la finalidad de facilitar la toma de decisiones que permita lograr los objetivos y niveles de ventas de la empresa con ética y responsabilidad social.

Contenido

Unidad III.

“Evaluación y control del programa de ventas”

Duración
12 horas

- 3.1.- Análisis de costos
 - 3.1.1.- Elaboración de un análisis de costos
 - 3.1.2.- Procedimiento
- 3.2.- Análisis del comportamiento y otros desempeños
 - 3.2.1.- Desempeño frente a eficacia
 - 3.2.2.- Mediciones objetivas
 - 3.2.3.- Mediciones subjetivas
 - 3.2.4.- Retroalimentación de 360 grados en la evaluación del desempeño

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	<p>Formular un programa de ventas mediante un análisis de la estrategia de mercadotecnia de la empresa para lograr determinar la capacidad productiva de la misma y acrecentar su participación en el mercado de manera competitiva y flexible, adaptándose a las condiciones cambiantes del entorno con sentido social responsable.</p>	<p>Diseño de un plan de ventas mediante un análisis de la estrategia de mercadotecnia para evaluar oportunidades de mercado.</p>	<p>Bibliografía básica, revistas, internet.</p>	<p>6 horas</p>
2	<p>Implementar un plan de ventas considerando personal especializado mediante la evaluación del desempeño del vendedor de modo que el comportamiento laboral del mismo sea enfocado a lograr los objetivos y niveles de ventas de la empresa, buscando así el desarrollo de un programa de compensación e incentivos que motiven el crecimiento profesional y ético del vendedor.</p>	<p>Elaborar un programa de desempeño del personal del área de ventas para obtener los objetivos y niveles de ventas de la empresa.</p>	<p>Bibliografía básica, internet y exposición del modelo, con apoyo visual.</p>	<p>5 hora</p>
3	<p>Evaluar el programa específico del plan de ventas mediante la revisión y análisis de costos con la finalidad de facilitar la toma de decisiones que permita lograr los objetivos y niveles de ventas de la empresa con ética y responsabilidad social.</p>	<p>Elaborara un análisis de costos en apoyo a la toma de decisiones para mejorar estrategias de ventas.</p>	<p>Bibliografía básica, exposición del modelo, con apoyo visual.</p>	<p>5 hora</p>

VII. METODOLOGIA DE TRABAJO

Gestión del conocimiento facilitado por el docente.

Investigación temática primaria y secundaria.

Lecturas y análisis de casos.

Mesas de discusión para la solución de casos.

Reportes de observación sistemática.

Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias.

Paneles de expertos.

Conferencistas invitados.

Dramatización de una estrategia integral de mercadotecnia (simuladores).

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CALIFICACION

- Aplicar tres exámenes parciales que retroalimenten la comprensión de la teoría tratada en clase, con un valor del 60%
- Elaboración de una práctica, consistente en una investigación, consistente en el análisis de oportunidades de mercados en empresas comerciales y de servicios, que integre la evidencia del desempeño con un valor de 20%
- Exposiciones por equipo en cada unidad que evidencien manejo de conceptos, ideas y principios de los temas, así como el uso de medios tecnológicos para la presentación de las mismas. Con un valor del 5 %
- Organización de conferencias, participación en clase, tareas de casos de estudio, estableciendo un registro diario de las mismas para la evaluación de desempeño de las participaciones individuales y en equipo. Valor de las actividades 15%

En caso de que el alumno no apruebe únicamente un parcial tendrá oportunidad de recuperarse, volviendo hacer solo dicho parcial. Los alumnos que aprueben los tres exámenes parciales tendrán derecho a quedar exentos si su promedio es igual o mayor a noventa.

En caso de no quedar exento no se promediarán los exámenes parciales con el examen ordinario.

Se establecerá como requisito obligatorio entregar la evidencia del desempeño para los exámenes ordinario, extraordinario y regularización (en caso del examen único).

Todos los alumnos deberán cumplir con las asistencias establecidas en el reglamento: 80% para tener derecho a ordinario y 40% de asistencias para tener derecho al extraordinario.

Para obtener la calificación final se considerarán los siguientes criterios de evaluación:

1.- Examen de conocimientos. (3)	60%
2.- Tareas, participaciones y lecturas	15%
3.- Exposiciones de equipos	5%
4.- Práctica como trabajo final	20%
	100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Administración de ventas.-
Johnston Mark W. y Marshall Greg W.
Editorial Mc Graw Hill. México, D.F.
Séptima edición año 2003.

El pensamiento estratégico.-
Langdon, Ken
México : Grijalbo,
Primera edición 2002

Las ventas exitosas
Héller, Robert
México : Grijalbo,
Primera edición 2002

Administración de ventas: un enfoque de orientación profesional
Hughes, G. David.
México : International Thomson,
Primera edición 2000

Administrar presupuestos
Brookson, Stephen.
México : Grijalbo,
Primera edición 2002

Complementaria

Administración de ventas.
Anderson Rolph E., Hair Jr. Joseph, Bush Alan J.
Editorial Mc Graw Hill. México, D.F.
Segunda edición, año 2002

El gerente de marca
Castro Ardón. José Enrique
México : McGraw-Hill,
Primera edición 2001

El decálogo del vendedor exitoso
Orrego Rojo, Ignacio
México : McGraw-Hill,
Primera edición 2002