


VENTAS

1. Competencias	Administrar el proceso de comercialización de productos y servicios a partir del diagnóstico de mercado, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, para contribuir a la competitividad y posicionamiento nacional e internacional de la organización.
2. Cuatrimestre	Segundo
3. Horas Teóricas	25
4. Horas Prácticas	50
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno administrará el proceso de venta de bienes y servicios a través del uso de métodos de planificación, organización y dirección del área de ventas para alcanzar los objetivos de la organización.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. El proceso de la venta	5	10	15
II. Pronósticos y presupuestos de ventas	10	20	30
III. Fuerza de Ventas	10	20	30
Totales	25	50	75


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

VENTAS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. El proceso de la venta
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	10
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno desarrollará las etapas del proceso de venta para contribuir al logro de los objetivos de la organización.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a las Ventas	<p>Comprender la importancia de las ventas y el servicio al cliente para las organizaciones.</p> <p>Distinguir los conceptos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -candidato. -prospecto. -cliente. -atención a clientes. -servicio al cliente. 		<p>Disciplinado</p> <p>Empático</p> <p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p>
Ciclo de Vida de la Relación con el Cliente	<p>Describir el ciclo de vida de la relación con el cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición. - Conversión. - Proceso de negocio. - Retención. 	<p>Detectar la fase del ciclo de vida de la relación con el cliente.</p>	<p>Disciplinado</p> <p>Empático</p> <p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Responsable</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El Catálogo de Productos	<p>Comprender el concepto e importancia del catálogo de productos de una organización.</p> <p>Distinguir los elementos de un catálogo de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto. - Precio. - Características. <p>Identificar los tipos de catálogo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por su extensión. - Por uso. - Por su función. 	Realizar un catálogo de productos con base en las necesidades del mercado.	Responsabilidad Analítico Disciplinado Sentido de la planificación Investigador Toma de decisiones Trabajo en equipo
Políticas de Crédito y Cobranza	<p>Explicar los conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - política. - crédito. - cobranza. - política de crédito. - política de cobranza. - plazo. - límite de crédito. - historial crediticio. - condiciones de pago. - solicitud de crédito. - cartera vencida. - buró de crédito. <p>Identificar las políticas de crédito y cobranza como estrategias de venta.</p>	Proponer políticas de crédito y cobranza.	Analítico Responsable Disciplinado Investigador Creativo Asertivo Empático

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El Proceso de la Venta	<p>Describir las etapas del proceso de venta, su objetivo y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inducción. - Desarrollo. - Cierre. - Posventa. <p>Distinguir las técnicas de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -AIDA. -SPIN. -PRAINCODERECCI. 	Desarrollar el proceso de venta de un producto.	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Iniciativa</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

VENTAS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico, elaborar un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de productos - Propuesta de políticas de crédito y cobranza - Descripción del proceso de venta de un bien o servicio desarrollado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos básicos del área de ventas. 2. Identificar el ciclo de vida de la relación con el cliente. 3. Distinguir los elementos del catálogo de productos y sus tipos. 4. Identificar el proceso de la venta. 5. Comprender los conceptos para fijar políticas de crédito y cobranza. 	<p>Estudio de caso</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


VENTAS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Juego de Roles Análisis de casos	Pintarrón Internet Equipo de cómputo Equipo de proyección Revistas especializadas Cámaras fotográficas

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

VENTAS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Pronósticos y Presupuestos de Ventas
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno calculará pronósticos de ventas de una organización para la elaboración de presupuestos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Pronósticos de Ventas	Comprender el concepto de pronóstico de ventas y su importancia para las organizaciones.		Disciplinado Empático Organizado Analítico Investigador Trabajo en equipo
Métodos Cualitativos	Describir el concepto de métodos cualitativos y sus tipos: - Método Delphi. - Opinión ejecutiva. - Sondeo de encuestas. - Opinión de la fuerza de ventas.	Calcular pronósticos cualitativos de ventas.	Disciplinado Sentido de la planificación Investigador Trabajo en equipo Analítico Capacidad para trabajar bajo presión
Métodos Cuantitativos	Describir el concepto de métodos cuantitativos y sus tipos: - Promedios móviles, - Alisamiento exponencial - Regresión lineal.	Calcular pronósticos cuantitativos de ventas.	Disciplinado Sentido de la planificación Investigador Trabajo en equipo Analítico Capacidad para trabajar bajo presión

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Presupuesto de Ventas	Describir el concepto de presupuesto de ventas y sus elementos: - Ingresos - Gastos de Venta - Gastos de Administración	Realizar presupuestos de ventas	Disciplinado Sentido de la planificación Investigador Trabajo en equipo Analítico Capacidad para trabajar bajo presión

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

VENTAS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso del sector comercial, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pronóstico cualitativo de ventas - Pronóstico cuantitativo de ventas - Presupuesto de ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de pronóstico de ventas y su importancia. 2. Identificar los métodos cualitativos y cuantitativos para pronosticar las ventas. 3. Identificar los elementos del presupuesto de ventas. 4. Realizar el presupuesto de ventas. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


VENTAS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Internet Equipo de cómputo Equipo de proyección Revistas especializadas

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

VENTAS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Fuerza de Ventas
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará propuestas de organización y dirección de la fuerza de ventas de una empresa comercial.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de Organización	Describir los tipos de organización del departamento de ventas: -Geográfica. -Orientada al producto. -Orientada al cliente. -Mixta.	Proponer el tipo de organización del área de ventas.	Analítico Disciplinado Sentido de la planificación Investigador Toma de decisiones Trabajo en equipo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Perfil del Vendedor	<p>Comprender la importancia del perfil del vendedor para la organización.</p> <p>Definir las características y perfil del vendedor según el tipo de producto y cliente.</p> <p>Describir la importancia del plan de capacitación del vendedor así como los elementos que lo integran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las necesidades de capacitación. - Los objetivos de la capacitación. - La programación de los cursos de capacitación, incluyendo la calendarización, participantes, instructores, responsable de la coordinación operativa, costos, y presupuesto. 	<p>Proponer un perfil del vendedor para productos y clientes.</p> <p>Elaborar un plan de capacitación de la fuerza de ventas.</p>	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Iniciativa</p>
Tamaño de la Fuerza de Ventas	<p>Describir los métodos para determinar el tamaño de la fuerza de ventas requerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desglose - carga de trabajo - incremental - productividad - rentabilidad por vendedor - proporcionalidad 	<p>Calcular el tamaño de la fuerza de ventas.</p>	<p>Analítico</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Disciplinado</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Rutas y Territorios	<p>Comprender la importancia de la administración del tiempo de los vendedores.</p> <p>Describir el procedimiento para asignación de territorios, rutas y cuotas de ventas considerando las características del cliente.</p>	Asignar zonas de venta conforme a las características del cliente, tiempos y territorios.	Responsabilidad Analítico Disciplinado Capacidad de planeación Investigador Toma de decisiones Trabajo en equipo Manejo de conflictos Capacidad para trabajar bajo presión
Evaluación del Desempeño	<p>Describir los métodos de evaluación de la fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación. - Escala de Desempeño. - Ensayo. 	Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.	Responsabilidad Analítico Disciplinado Capacidad de planeación Investigador Toma de decisiones Trabajo en equipo Manejo de conflictos

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Dirección de la Fuerza de Ventas	<p>Describir los conceptos de dirección, motivación y supervisión de la fuerza de ventas.</p> <p>Describir los métodos de supervisión y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal. - Indirecta. <p>Distinguir los elementos que integran un plan de incentivos monetarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salario. - Despensas. - Comisiones. - Bonos. - Premios. <p>Distinguir los elementos que integran un plan de incentivos no monetarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juntas y convenciones de ventas. - Concursos. - Premios de reconocimiento. - Oportunidades de promoción. 	<p>Proponer el método de supervisión de la fuerza de ventas.</p> <p>Realizar planes de incentivos monetarios y no monetarios.</p>	<p>Responsabilidad</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Investigador</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Manejo de conflictos</p> <p>Asertivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

VENTAS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un estudio de caso, elaborar un reporte de la organización y dirección de la fuerza de ventas, en el que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de organización - Perfil del vendedor - Plan de capacitación de vendedores - Tamaño de la fuerza de ventas - Asignación de rutas y territorios - Mecanismos para la evaluación del desempeño - Propuesta de plan de incentivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los tipos de organización del área de ventas. 2. Analizar las características de los vendedores para diseñar un perfil y un plan de capacitación. 3. Comprender los métodos para determinar el tamaño de la fuerza de ventas y la asignación de rutas y territorios. 4. Distinguir los mecanismos para realizar la evaluación del desempeño. 5. Comprender los métodos de supervisión y los tipos de planes de incentivos. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


VENTAS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Realización de trabajos investigación Análisis de casos	Pintarrón Internet Equipo de cómputo Equipo de proyección Revistas especializadas

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


VENTAS

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar la situación de la empresa a través del uso de herramientas financieras, administrativas y de investigación, así como análisis de las áreas funcionales, para planificar el proceso de comercialización.	<p>Elabora un diagnóstico de la empresa que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - filosofía organizacional - objetivos organizacionales - análisis financiero: <ul style="list-style-type: none"> - Método Vertical <ul style="list-style-type: none"> * Razones financieras * Porcientos integrales * Punto crítico - Método horizontal <ul style="list-style-type: none"> *Tendencias * Variaciones <p>porcentuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacidad instalada - posicionamiento en el mercado - análisis del producto - canales de distribución - competitividad de la fuerza de ventas - comportamiento de la cartera de clientes - percepción de los públicos - identifica fortalezas y debilidades.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Determinar el posicionamiento de la competencia mediante el estudio de sus ventajas competitivas, debilidades, uso de métodos y técnicas, para identificar las oportunidades de la organización en el mercado.</p>	<p>Entrega un análisis de la competencia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado - Posicionamiento en el mercado - Matriz de ventajas competitivas y comparativas: <ul style="list-style-type: none"> - precio, - calidad del producto, - calidad en el servicio, - canales de distribución, - tiempo de entrega, - publicidad, - condiciones de pago, - seguimiento posventa - Análisis e interpretación de resultados - Detección de oportunidades
<p>Elaborar programas de ventas con base en pronósticos de ventas, y mediante el análisis de recursos y el diseño de estrategias, para lograr las metas comerciales.</p>	<p>Elabora un programa de ventas que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pronóstico - Objetivos - Metas - Estrategias - Presupuestos - Calendarización de Actividades
<p>Organizar La fuerza de ventas mediante herramientas de control e indicadores de desempeño, para establecer acciones de mejora y contribuir a la rentabilidad de la organización.</p>	<p>Presenta una propuesta de estructura del departamento de ventas que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filosofía Organizacional - Estructura Organizacional del área de ventas - Perfiles y descripción de puestos - Selección de Vendedores - Plan de Capacitación - Plan de Incentivos

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
Supervisar procesos comerciales mediante herramientas de control e indicadores de desempeño, para establecer acciones de mejora y contribuir a la rentabilidad de la organización.	Elabora un reporte que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Supervisión - Instrumentos de Control - Medición de indicadores del área de ventas - Evaluación de la satisfacción del cliente - Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas - Propuestas de Mejora

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

VENTAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Ingram, Thomas N.; LaForge, Raymond W.; Schwepker, Charles H. ; Williams, Michael R. y . Avila, Ramon A	(2016)	<i>Vtas</i>	Ciudad de México	México	Cengage ISBN: 9786075224619
Salvio Martínez, Fernando	(2012)	<i>Supervisión de Ventas y Comercialización</i>	Ciudad de México	México	Editorial Trillas ISBN: 9786071703279
Chimera, Joe	(2016)	<i>El ABC de las Ventas</i>	Ciudad de México	México	Editorial Trillas ISBN: 9786071705051
Jobber, David y Lancaster, Geofrey	(2011)	<i>Administración de Ventas</i>	Ciudad de México	México	Pearson ISBN: 9786073208529
Castells, M Artal	(2016)	<i>Dirección de Ventas</i>	Ciudad de México	México	Alfaomega ISBN: 9786076226605

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	