

INGENIERIA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

| | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nombre de la asignatura | Estrategias corporativas de ventas |
| 2. Competencias | Diseñar planes comerciales acordes a las capacidades de la organización para mejorar su competitividad en el mercado. |
| 3. Cuatrimestre | Tercero |
| 4. Horas Prácticas | 36 |
| 5. Horas Teóricas | 24 |
| 6. Horas Totales | 60 |
| 7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre | 4 |
| 8. Objetivo de la Asignatura | El alumno diseñará estrategias a partir de la determinación de presupuestos y cálculo del pronóstico de ventas para optimizar la función de ventas |

| Unidades Temáticas | Horas | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Prácticas | Teóricas | Totales |
| I. Métodos cuantitativos y cualitativos de pronóstico de ventas | 12 | 8 | 20 |
| II. Estrategias de la mezcla promocional | 24 | 16 | 40 |
| Totales | 36 | 24 | 60 |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

UNIDADES TEMÁTICAS

| | |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Unidad Temática | I. Métodos cuantitativos y cualitativos de pronóstico de ventas |
| 2. Horas Prácticas | 12 |
| 3. Horas Teóricas | 8 |
| 4. Horas Totales | 20 |
| 5. Objetivo | El alumno diseñará estrategias a partir de la determinación de presupuestos y cálculo del pronóstico de ventas para optimizar la función de ventas |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Métodos cuantitativos | Explicar los métodos cuantitativos (Regresión lineal, Promedios móviles y alisamiento exponencial, Mínimos cuadrados) para pronosticar las ventas futuras cíclicas y/o estacionarias Alisar | Interpretar el comportamiento de la proyección de las ventas futuras | Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico |
| Métodos cualitativos | Integrar la información derivada de los métodos cualitativos (Método Delphi, Opinión ejecutiva, Encuesta, Método de fuerza de ventas compuesta y Estudio de las intenciones de los compradores), para el pronóstico de ventas | Interpretar el comportamiento de la proyección de las ventas futuras | Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Fases de la administración de presupuesto | Identificar las fases de la administración del presupuesto (Organización, Ejecución y Dirección) | | Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico |
| Presupuesto de gastos de venta y administración | Explicar las ventajas del presupuesto de gastos de venta y administración | Elaborar el presupuesto para el área de ventas. | Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

| Proceso de evaluación | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
| <p>A partir de un caso dado el alumno presentará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Pronóstico de ventas *Ciclicidad y/o estacionalidad de ventas *Presupuesto de ventas y administración | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las ventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos 2. Seleccionar el método más adecuado de acuerdo a una problemática detectada 3. Interpretar los resultados de la información generada. 4. Evaluar el pronóstico de ventas para la toma de decisiones. | <p>Lista de verificación Estudios de casos</p> |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

| Proceso enseñanza aprendizaje | |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
| Solución de problemas Equipos colaborativos | Impresos Laboratorio Simuladores Pintarrón |

| Espacio Formativo | | |
|-------------------|----------------------|---------|
| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
| | X | |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

UNIDADES TEMÁTICAS

| | |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Unidad Temática | II. Estrategias de la mezcla promocional |
| 2. Horas Prácticas | 24 |
| 3. Horas Teóricas | 16 |
| 4. Horas Totales | 40 |
| 5. Objetivo | El alumno diseñará un plan integral y estratégico de la mezcla promocional para alcanzar el objetivo de ventas |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Revisión y análisis de las estrategias en puntos de venta. | Identificar los elementos necesarios para desarrollar el punto de venta. -. Estantería y mobiliario -. Iluminación -. Señalética -. Proxemia -. Aspectos sensoriales -.Atención del personal | Diseñar puntos de venta utilizando los elementos adecuados para un caso dado. | Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico |
| Elementos del servicio al cliente | Identificar los elementos que determinan la satisfacción del cliente. -.Contacto directo (cara a cara) -.Relación con el cliente -.La correspondencia -. Reclamos cumplidos .- Instalación de la idea | Determinar las áreas de oportunidad y proponer estrategias de mejora en el servicio a partir de un caso dado | Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Mezcla Promocional | Identificar las ventajas de uso de cada uno de los elementos de la mezcla promocional. <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Merchandising - Venta personal - Publicidad - Publicity | Diseñar las estrategias a partir de cada elemento de la mezcla promocional que considere necesario a partir de un caso dado. | Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

| Proceso de evaluación | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
| <p>A partir de un caso práctico, elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un layout del punto de venta con el mobiliario, estantería, señalética e iluminación considerando el producto/servicio del punto de venta - El impacto y la descripción de la iluminación, proxemia, elementos sensoriales a utilizar y la atención personal <p>Elaborar plan de acción que incluya el servicio de postventa para alcanzar la satisfacción del cliente</p> <p>Implantar un plan integral que incluya estrategias promocionales par alcanzar los objetivos del área de ventas para la organización.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los elementos que integran un punto de venta 2. Seleccionar los elementos. que integran un punto de venta 3. Diseñar el punto de venta | <p>Ejercicios prácticos Lista de verificación</p> |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

| Proceso enseñanza aprendizaje | |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
| Análisis de casos, Solución de problemas Equipos colaborativos | Impresos Audiovisuales Laboratorios Pintarrón |

| Espacio Formativo | | |
|-------------------|----------------------|---------|
| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
| | X | |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

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

| Capacidad | Criterios de Desempeño |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Determinar las estrategias de ventas mediante el diagnóstico previo de la empresa para alcanzar los pronósticos de ventas establecidos | Elabora un documento que contenga como mínimo: -Análisis del entorno -Estrategias de venta -Programa de implantación |
| Controlar los planes y programas de ventas a través del monitoreo de indicadores para su seguimiento y establecimiento de acciones de mejora | Elabora un documento que contenga: - gráfica de tendencia de indicadores de eficiencia comercial - análisis del comportamiento de indicadores - conclusiones y recomendaciones |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

| Autor | Año | Título del Documento | Ciudad | País | Editorial |
|-----------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------------------------------|
| Fornell, C. | 2008 | <i>El cliente satisfecho: estrategias cuantitativas y cualitativas</i> | España | España | Ediciones Deusto, S. A. |
| Baquero Cabrero, J. D. | (2008) | <i>El libro de las relaciones públicas y el marketing</i> | España | España | Ediciones Deusto, S. A. |
| Belch, M. A. | (2004) | <i>Publicidad y promoción: perspectivas de la comunicación de marketing integral</i> | México | México | Mc Graw Hill Interamericana |
| Chong, J. L. y Galindo | (2007) | <i>Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral</i> | Argentina | Argentina | Ediciones Granica |
| Rivero Gutiérrez, L. | (2007) | <i>Aplicaciones del Merchandising en las cadenas de descuento</i> | España | España | Dykinson |
| Cámara Ibáñez, D. | (2001) | <i>Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio</i> | Deusto | | Pearson educación Prentice Hall |
| Manning G. L. y Reece B. L. | (1997) | <i>Las ventanas en el mundo actual</i> | Virginia | E.U. | Pearson educación Prentice Hall |
| Lewison, D.M. | (1999) | <i>Ventas al detalle</i> | Akron | | Pearson educación Prentice Hall |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009