

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Gestión de ventas.
2. Competencias	Administrar el proceso de ventas mediante estrategias, técnicas y herramientas adecuadas, para contribuir al desarrollo de la organización. Administrar el proceso de compras y control de suministros, a través de las políticas y procedimientos de la organización, y técnicas de control de inventarios y almacenamiento; para asegurar su disponibilidad.
3. Cuatrimestre	Segundo
4. Horas Prácticas	52
5. Horas Teóricas	23
6. Horas Totales	75
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno diseñará un plan de ventas a partir de un análisis de indicadores de mercado y de los requerimientos de perfiles para el mejor desempeño de la fuerza de ventas.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Planificación del área de ventas	17	8	25
II. Pronósticos y presupuestos de ventas	15	5	20
III. Crédito y cobranza	10	5	15
IV. Fuerza de Ventas	10	5	15
Totales	52	23	75

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Planificación del área de ventas.
2. Horas Prácticas	17
3. Horas Teóricas	8
4. Horas Totales	25
5. Objetivo	El alumno determinará las necesidades de recursos humanos, materiales y técnicos para realizar una planeación de ventas.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Organización del departamento de ventas.	Describir los tipos de organización (por territorio, cliente, producto y mixto). Describir localización de las ventas dentro de la estructura mercadológica. Definir las características y perfil del vendedor según el tipo de cliente y actividad. Identificar las funciones del área de ventas. Describir los clientes actuales y potenciales.	Organizar el área de ventas (organigrama, funciones del área, perfil del vendedor y cartera de clientes)	Sistemático Organizado Proactivo Analítico Liderazgo Trabajo en equipo
Pasos para organizar la fuerza de ventas.	Explicar el proceso de dotación de personal (reclutamiento, selección, inducción, capacitación y desarrollo).	Integrar la fuerza de ventas a partir de las características de la organización	Responsable Organizado Analítico Liderazgo Trabajo en equipo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Asignación de tiempos y territorios.	Describir el procedimiento para asignación de territorios, rutas y cuotas de ventas.	Asignar zonas de venta conforme a las características del mercado, tiempos y territorios.	Organizado Analítico Sistemático
Manual de la fuerza de Ventas.	Definir los elementos de un manual de ventas: - Identificación en la estructura orgánica: – Objetivo del departamento – Descripción de productos y servicios – Políticas de venta y servicio - Diagrama de comunicación – Descripción de puestos y funciones	Elaborar un manual de ventas	Organizado Analítico Sistemático Comunicación Efectiva

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará una propuesta escrita de estructura del área de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organigramas del departamento de ventas para cada tipo de organización (por territorio, cliente, producto y mixto). • Requerimientos del área de ventas (humanos, materiales y técnicos) de una organización dada. • Plan de capacitación de la fuerza de ventas. • Traza rutas de venta, de acuerdo a los criterios de territorio y tipo de cliente. • Manual de la fuerza de Ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la función de ventas dentro del área de mercadotecnia. 2. Analizar la organización del departamento de ventas. 3. Identificar los requerimientos del área de ventas y los criterios para la asignación de territorios. 4. Organizar la estructura del área de ventas. 5. Elaborar un manual de la fuerza de ventas. 	<p>Estudio de casos Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Trabajos de investigación Análisis de Casos Equipos Colaborativos	Pintarrón Cañón Multimedia Computadora Rotafolio Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Pronósticos y presupuestos de ventas.
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno calculará pronósticos y presupuestos de ventas, a través de métodos cualitativos y cuantitativos para establecer las metas del área de ventas.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Métodos cualitativos para el pronóstico de ventas	Explicar Método Delphi, opinión ejecutiva, sondeo de encuestas, opinión de la fuerza de ventas.	Determinar los compromisos del área de ventas para el cumplimiento de metas en un periodo mediante métodos cualitativos.	Sistemático Crítico Analítico
Métodos cuantitativos para el pronóstico de ventas	Explicar promedios móviles, alisamiento exponencial y regresión lineal.	Determinar los compromisos del área de ventas para el cumplimiento de metas en un periodo mediante métodos cuantitativos.	Sistemático Crítico Analítico
Presupuestos de ventas	Nombrar los tipos de presupuestos, procedimientos, niveles de presupuesto.	Programar el presupuesto del área de ventas.	Organizado Analítico Sistemático Crítico

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte basado en un estudio de caso que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimación de metas de ventas con base en la información arrojada por al menos un método cualitativo y cuantitativo. • Comparativo de ventas histórico por promedios móviles. • Presupuesto de acuerdo a las necesidades del área de ventas. • Interpretación de indicadores de desempeño del departamento de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender métodos cualitativos y cuantitativos de pronóstico. 2. Analizar los tipos y niveles de presupuestos. 3. Analizar los gastos operativos del área de venta para la realización de un presupuesto. 4. Interpretar los principales indicadores de desempeño de ventas. 	<p>Estudio de caso Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Solución de problemas Trabajos de Investigación Análisis de Casos	Pizarrón cañón multimedia computadora rotafolios Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Crédito y cobranza.
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno diseñará políticas de crédito en función a las características de la empresa, a los contratos mercantiles y a los instrumentos de crédito, para contribuir al cumplimiento de las metas de venta establecidas.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Políticas de venta a crédito	Explicar los conceptos de política, crédito, política de crédito (plazo, límite de crédito, condiciones de pago, y solicitud de crédito).	Elaborar políticas de crédito conforme a los criterios de la empresa.	Organizado Analítico Sistemático
Contratos mercantiles	Describir los elementos y características de los contratos mercantiles.		Sistemático Organizado
Instrumentos de crédito	Distinguir las características de los instrumentos de crédito: -Cheque -Letra de cambio -Pagaré -Carta Factura -Contrarecibo	Requisitar los diferentes instrumentos de crédito: -Cheque -Letra de cambio -Pagaré -Carta Factura -Contrarecibo	Analítico Organizado Sistemático

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Integrará a partir de un caso práctico un portafolio de evidencias que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">• Propuesta de políticas de venta a crédito• Instrumentos de crédito debidamente requisitados• Expediente de un cliente que solicita un crédito (solicitud de crédito, comprobante de ingresos, estado de cuenta bancaria, comprobante de domicilio, identificación oficial).	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender la importancia de las políticas de crédito.2. Estructurar las políticas de venta a crédito.3. Diferenciar los instrumentos de crédito4. Identificar los elementos y características de los contratos mercantiles.	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Trabajos de Investigación Análisis de casos Discusión en grupo	Pizarrón Cañón multimedia computadora internet instrumentos de autorización de crédito y cobranza normas contratos pantalla

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	IV. Fuerza de ventas.
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno evaluará el desempeño de la fuerza de ventas, a través de los indicadores establecidos por la empresa para diseñar un programa de motivación que incluya incentivos económicos y en especie.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas	Identificar los instrumentos de medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas (cuota de ventas, cartera de clientes, agenda de prospectos, territorio cubierto y eficiencia de presupuesto).	Medir el nivel de eficiencia de la fuerza de ventas con base a los indicadores.	Sistemático Organizado Analítico
Dirección y motivación.	Definir: dirección, motivación y supervisión, así como los métodos de supervisión y el uso de incentivos.	Proponer un programa de motivación para la fuerza de ventas: - Incentivos económicos - Incentivos en especie	Organizado Analítico Sistemático Liderazgo Trabajo en equipo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso, elaborará un portafolio de evidencias que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.• Programa de motivación para la fuerza de ventas.	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los principales indicadores del desempeño de la fuerza de ventas.2. Analizar los indicadores de desempeño de la fuerza de ventas.3. Diseñar un programa de motivación para la fuerza de ventas.	<p>Estudios de caso Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Simulación Análisis de Casos Trabajos de Investigación	Pizarrón Cañón Multimedia Computadora Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular acciones de mejora aplicando metodologías pertinentes para incrementar el volumen de negocios.	Presenta un plan de mejora donde incluye: <ul style="list-style-type: none">- los indicadores del nivel de satisfacción del cliente,- resultados de los estudios de satisfacción,- la evaluación del desempeño de ventas- evaluación del servicio posventa.-estrategias para incentivar el desempeño de la fuerza de ventas.
Determinar el nivel de cumplimiento de las metas, a través de herramientas de análisis que permitan identificar las variaciones y sus causas para la toma de decisiones.	Presenta un reporte de evaluación que incluya como mínimo: <ul style="list-style-type: none">- los indicadores del desempeño de las ventas (cartera inicial vs. cartera final, ventas planeadas vs. ventas realizadas, cuentas por cobrar, cuentas activas, cumplimiento de la matriz de visitas, entre otros.)- interpretación de los indicadores conforme a los objetivos y pronósticos establecidos- Diagnóstico de referencia.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Organizar los recursos humanos, técnicos y materiales de acuerdo a las actividades planeadas para el óptimo funcionamiento del área comercial.</p>	<p>Elabora un reporte de organización de ventas que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de Capacitación: (Diagnóstico sobre necesidades de formación) -objetivos - instructor -lugar, fecha, hora y duración de las sesiones; material a utilizar; evaluación de la capacitación. - organigrama del área de ventas en el que establece la estructura organizacional (por territorio, por cliente, por producto o mixto). <p>Cédula de puestos del vendedor que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - funciones, - responsabilidades, - perfil (experiencia, conocimientos, escolaridad, entre otros) -Manual de Ventas - Asignación de recursos técnicos y materiales a las áreas en función de la estructura organizacional - Asignación de territorios de ventas y cuotas de ventas.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

GESTIÓN DE VENTAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Johnston, M. W.	(2009)	<i>Administración de Ventas.</i>	D.F.	México	Mc. Graw Hill.
Mercado S.	(2001)	<i>Administración de ventas.</i>	D.F.	México	Thompson Corp.
Zaltman G.	(2003)	<i>Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben.</i>	Madrid	España	Empres Activa.
Hayes B. E.	(2000)	<i>Como Medir La Satisfacción Del Cliente. Diseño De Encuestas Uso Método De Análisis Estadístico.</i>	D.F.	México	Alfa Omega Editor.
León Tovar S. H.	(2004)	<i>Contratos mercantiles</i>	D.F.	México	Oxford University Press
Vázquez M. O.	(2008)	<i>Contratos mercantiles</i>	D.F.	México	Porrúa

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX