
	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMA EDUCATIVO:</p> <p style="text-align: center;">Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen.</p> <p style="text-align: center;">Administración de Ventas.</p>	 <p style="text-align: center;">CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</p>
---	--	--

I.- PROGRAMA ANALÍTICO.

- Datos de identificación:

• Nombre de la institución y de la dependencia:	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
• Nombre del programa educativo:	Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen
• Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	Administración de Ventas
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales:	80
• Horas extra aula totales:	40
• Modalidad:	Escolarizada
• Periodo académico:	6° Semestre
• Tipo de Unidad de aprendizaje:	Obligatoria
• Área Curricular:	ACFP-F
• Créditos UANL:	4
• Fecha de elaboración:	19/03/2015
• Fecha de última actualización:	16/10/2018.
• Responsable (s) del diseño:	Lic. Juan Antonio Garza Barquera.

II.- Presentación:

Con la asignatura de Administración de Ventas y fundamentado por el entorno global vigente y la apertura comercial de México a través de las innovaciones en los actuales modelos de negocio y en proceso; el país requiere educandos y egresados competentes para analizar, evaluar, comprender y gestionar el área de ventas y franquicias. Lo anterior, enfocado en los escenarios que apuntalen la oportunidad de vigorizar e incrementar la ventaja competitiva en: la conformación, compensación, motivación del capital humano de ventas, mercadotecnia, desarrollo y control de métricas de desempeño en los puntos de venta y de las operaciones y presupuestos del área comercial.

III.- Propósito:

Esta unidad de aprendizaje le permitirá al estudiante ser capaz de conocer, desarrollar y determinar a través de herramientas cualitativas y cuantitativas directivas en la Administración de Ventas y franquicias, su desarrollo, evaluación y compensación de resultados de Asesores de Venta. También de desarrollar el Know How a franquiciados, así como pronosticar ventas y controlar las métricas mediante Balance Scorecard de resultados comerciales del portafolio de productos, que logren el crecimiento para la empresa. Además de gestionar las franquicias del modelo de negocio.

La UA Administración de Ventas es una unidad de aprendizaje de formación profesional fundamental y se podrá cursar si curso la UA Finanzas, misma que permitió al estudiante analizar y crear reportes financieros para la gestión de inversiones para la optimización del desempeño en la estimación de la rentabilidad de los segmentos de mercado, la factibilidad del lanzamiento de productos y marcas.

El estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, en la unidad de aprendizaje Administración de Ventas, será dotado de conocimientos, mediante las competencias generales tal como el uso de lenguaje matemático y verbal con interpretación y expresión de ideas necesarias en la relación comercial y de negocios. En su contribución de competencia personal y de interacción social, esta unidad de aprendizaje contribuirá al estudiante, en su actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de actuación con respeto e integridad en la práctica social de las ventas ante los individuos y grupos de trabajo empresariales.

En cuanto a las competencias integradoras esta unidad asume el desarrollo claro de liderazgo comprometido, con una oferta profesional que ofrece cubrir una solución a las necesidades de la sociedad. La unidad de aprendizaje toma una competencia específica de la profesión que es: desarrollar la comunicación integral a través de la habilidad de desarrollar capacidad y evaluación de la relación con los clientes y su interacción social. Respetando los reglamentos y marco jurídico vigentes de la empresa y la sociedad.

IV.- Competencias del perfil de egreso:

- Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje

Competencias Instrumentales:

- Aplicar estrategias de aprendizaje autónomo en los diferentes niveles y campos del conocimiento que le permitan la toma de decisiones oportunas y pertinentes en los ámbitos personal, académico y profesional.(1)
- Utilizar los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida, para comprender, interpretar y expresar ideas, sentimientos, teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico.(2)

Competencias personales y de interacción social:

- Practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible.(11)
- Mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica.(9)

Competencias Integradoras:

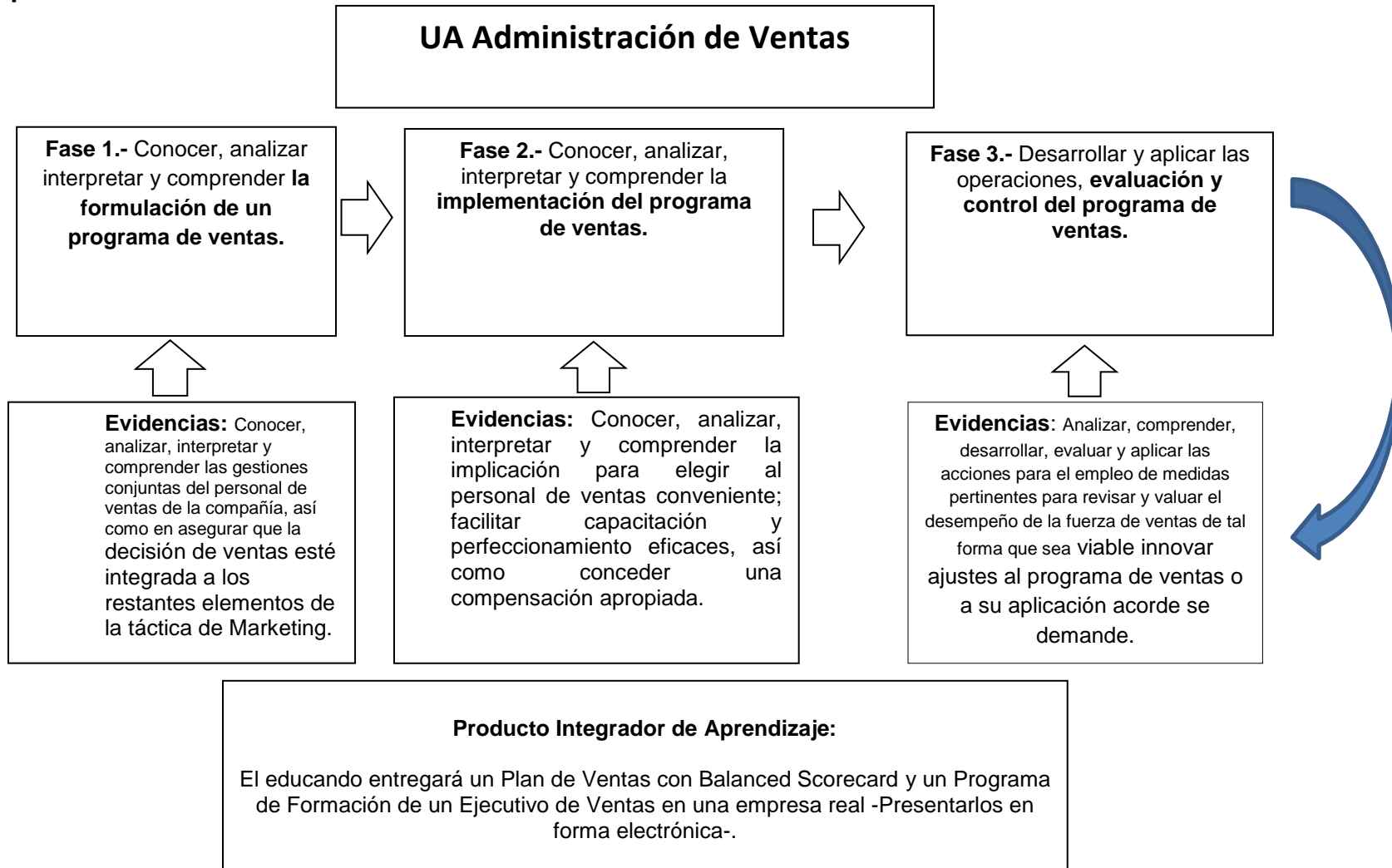
- Resolver conflictos personales y sociales conforme a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.(14)
- Asumir el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.(13)

Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje:

- Estimar la Diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros.(4)
- Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos

vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.(2)

V.- Representación Gráfica:



VI.- Estructuración en fases:

Fase 1.- Conocer, analizar, interpretar y comprender, **la formulación de un programa de ventas.**

- **Elemento de competencia.**

Conocer, analizar, interpretar y comprender las gestiones conjuntas del personal de ventas de la compañía, así como en asegurar que la decisión de ventas esté integrada a los restantes elementos de la táctica de Marketing.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Evidencia 1 Elaboración escrita y/o desarrollada electrónicamente de los ejercicios, tareas, e investigaciones de los temas contenidos en la Fase 1.</p> <p>Competencias genéricas que promueve: Se expresa y se comunica. Piensa crítica y reflexivamente. Aprende de forma autónoma. Trabaja en forma colaborativa. Participa con responsabilidad en la sociedad.</p> <p>Competencia disciplinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo cómo cada uno de sus pasos contribuye al 	<p>Heteroevaluación mediante Rúbrica (Calidad, Investigación, Pragmatismo, Herramientas, Valor Agregado) de desempeño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Glosario de conceptos utilizados en Administración de Ventas. • Exposición del facilitador en forma interactiva. • Trabajar y aplicar en equipo los temas: Administración de ventas en el siglo XXI, Qué implica la Administración de Ventas, Impulsores del cambio en las ventas y la Administración de Ventas. • Desarrollar ejercicios de: Etapas del proceso de ventas, Función de las ventas personales en la mezcla de la comunicación de Marketing, Organización para dar servicio a las cuentas clave y nacionales. Identificación de elementos. Reflexión de conclusiones de la Fase 1 en plenaria con el grupo. • El alumno mediante la investigación, la lectura de los temas de la Fase 1, elaborará 	<p>Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI.</p> <p>1.-Formulación de un programa de ventas.</p> <p>2.-Procesos de compras y ventas.</p> <p>3.-Vínculo de las estrategias y el papel de las ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes.</p> <p>4.-Organización de la fuerza de ventas.</p> <p>5.-La función estratégica de la información en la administración de ventas.</p>	<p>Aula: Exposición en TVHD, Equipo de cómputo, celular, Tablet, Pintarrón, Lluvia de ideas, Proyecciones, Lecturas seleccionadas.</p> <p>Visita a empresas individuales o identificar y diferenciar videos de procesos de la formulación de un programa de ventas.</p> <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Johnston M. Marshall G. (2009) Administración de Ventas (9Ed) México Mc Graw Hill. • Lancaster G. Jobber D. (2011) Administración de Ventas (8Ed) México Pearson. • García O. María E. (2008) Mercadotecnia II Clases Virtuales Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración Sistema Universidad Abierta, Recuperado el 15 de Diciembre 2014 http://fcaenlinea1.unam.mx/clases_virtuales/administracion/1453.html

<p>alcance de los objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.		<p>los siguientes ejercicios del texto y/o desarrollados por el maestro:</p> <p>Reporte de evidencias escritas de investigación de: términos, preguntas, novedades e</p> <p>Interpretación y comprensión de: Usos de la información para la planeación y toma de decisiones de los administradores, métodos para pronosticar las ventas, cómo establecer las cuotas de la fuerza de ventas, cómo determinar el tamaño de la fuerza de ventas, cómo diseñar territorios de ventas, y análisis de las ventas para la toma de decisiones de los administradores.</p>		
---	--	---	--	--

Fase 2.- Conocer, analizar, interpretar y comprender la **implementación del programa de ventas.**

• **Elemento de competencia.**

Conocer, analizar, interpretar y comprender la implicación para elegir al personal de ventas conveniente; facilitar capacitación y perfeccionamiento eficaces, así como conceder una compensación apropiada.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Evidencia 2 Elaboración escrita y/o desarrollada electrónicamente de los ejercicios, tareas, e investigaciones de los temas contenidos en la Fase 2.</p> <p>Competencias genéricas que promueve: Se expresa y se comunica Piensa crítica y reflexivamente. Aprende de forma autónoma Trabaja en forma colaborativa. Participa con responsabilidad en la sociedad.</p> <p>Competencia disciplinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. ▪ Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones. ▪ Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos. 	<p>Heteroevaluación mediante Rúbrica (Calidad, Investigación, Pragmatismo, Herramientas, Valor Agregado) de desempeño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Glosario de conceptos utilizados en Administración de Ventas • Exposición del facilitador en forma interactiva. • Trabajar en equipo y practicar: El entendimiento del desempeño del vendedor, cómo perciben sus funciones los vendedores, etapas del desarrollo del rol del vendedor, el proceso psicológico de la motivación, características de los vendedores exitosos y determinantes específicas del puesto para un buen desempeño de ventas. • Desarrollar ejercicios, de análisis del puesto y determinación de los criterios de selección, reclutamiento de solicitantes, procedimientos de selección. • Elementos Reflexión de conclusiones de la Fase 2 en plenaria con el grupo. • El alumno mediante la investigación, la lectura de los temas de la Fase 2, elaborará ejercicios del texto y/o desarrollados por el maestro: 	<p style="text-align: center;">Implementación del programa de ventas.</p> <p>6.-Desempeño del vendedor: comportamiento, percepciones de los roles y satisfacción.</p> <p>7.-Desempeño del vendedor: cómo motivar a la fuerza de ventas.</p> <p>8.-Características personales y aptitudes para las ventas: criterios para seleccionar vendedores.</p> <p>9.-Reclutamiento y selección de la fuerza de Ventas.</p>	<p>Aula: Exposición en TVHD, Equipo de cómputo, celular, Tablet, Pintarrón, Lluvia de ideas, Proyecciones, Lecturas seleccionadas.</p> <p>Visita a empresas individuales o describir y revisar videos de implementación del programa de ventas.</p> <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Johnston M. Marshall G. (2009) Administración de Ventas (9Ed) México Mc Graw Hill. • Lancaster G. Jobber D. (2011) Administración de Ventas (8Ed) México Pearson. • García O. María E. (2008) Mercadotecnia II Clases Virtuales Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración Sistema Universidad Abierta, Recuperado el 15 de Diciembre 2014 http://fcaenlinea1.unam.mx/clases_virtuales/administracion/1453.html

		<p>- Reporte de evidencias escritas de investigación de: términos, preguntas, novedades e interpretación y comprensión de: Capacitación militar y éxito en las ventas, aspectos problemáticos, de la capacitación para las ventas, objetivos de la capacitación de ventas, elaboración de programas para capacitación en ventas, métodos de capacitación de ventas, capacitación en salón de clase, métodos electrónicos de capacitación, y medición de costos beneficios de la capacitación en ventas.</p>	<p>10.-Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación.</p> <p>11.-Compensación e incentivos para el Vendedor.</p>	
--	--	---	---	--

Fase 3.- Desarrollar y aplicar las operaciones, evaluación y control del programa de ventas.

- **Elemento de competencia.** Analizar, comprender, desarrollar, evaluar y aplicar las acciones para el empleo de medidas pertinentes para revisar y valorar el desempeño de la fuerza de ventas de tal forma que sea viable innovar ajustes al programa de ventas o a su aplicación acorde se demande.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Evidencia 3 Elaboración escrita y/o desarrollada electrónicamente de los ejercicios, tareas, e investigaciones de los temas contenidos en la Fase 3.</p> <p>Competencias genéricas que promueve: Se expresa y se comunica. Piensa crítica y reflexivamente. Aprende de forma autónoma. Trabaja en forma colaborativa. Participa con responsabilidad en la sociedad.</p> <p>Competencia disciplinar: ▪ Sigue instrucciones y Leyes y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. ▪ Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones. ▪ Identifica los sistemas y reglas o principios modulares que subyacen a una serie de fenómenos.</p>	<p>Heteroevaluación mediante Rúbrica (Calidad, Investigación, Pragmatismo, Herramientas, Valor Agregado) de desempeño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Glosario de conceptos utilizados en Administración de Ventas. • Exposición del facilitador en forma interactiva. • Trabajar en equipo y practicarlo. • Desarrollar ejercicios de: Elaboración del análisis de costos, costo total vs contribución marginal, su procedimiento, ejemplos del proceso. • Elementos Reflexión de conclusiones de la Fase 3 en plenaria con el grupo. • El alumno mediante la investigación, la lectura de los temas de la Fase 3, elaborará ejercicios del texto y/o desarrollados por el maestro: <p>- Reporte de evidencias escritas de investigación de: términos, preguntas, novedades e Interpretación y comprensión de: Desempeño versus eficacia, mediciones objetivas, mediciones de salida,, mediciones de entrada, mediciones subjetivas, formato empleado en la medición subjetiva, cómo evitar errores en la evaluación del desempeño, retroalimentación de 360 grados en la evaluación del desempeño.</p>	<p>Evaluación y control del programa de ventas.</p> <p>12.- Análisis de costos.</p> <p>13.- Evaluación del desempeño del Vendedor.</p>	<p>Aula: Exposición en TVHD, Equipo de cómputo, celular, Tablet, Pintarrón, Lluvia de ideas, Proyecciones, Lecturas seleccionadas.</p> <p>Visita a empresas individuales o destacar y discutir videos de procesos de evaluación y control del programa de ventas (Procesos de Administración de Ventas).</p> <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Johnston M. Marshall G. (2009) Administración de Ventas (9Ed) México Mc Graw Hill. • Lancaster G. Jobber D. (2011) Administración de Ventas (8Ed) México Pearson. • García O. María E. (2008) Mercadotecnia II Clases Virtuales Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración Sistema Universidad Abierta, Recuperado el 15 de Diciembre 2014 http://fcaenlinea1.unam.mx/clases_virtuales/administracion/1453.html

VII.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).

- Evidencia 1: 5% (fase 1).
- Evidencia 2: 5% (fase 2).
- Evidencia 3: 10 % (fase 3).
- Evaluación parcial del conocimiento de forma escrita de cada fase 40 %).
- **PIA: Producto Integrador de Aprendizaje. 40%**(fase 4).

VIII.- Producto Integrador del Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje.

Al finalizar la unidad de aprendizaje el estudiante entregará un proyecto de formación y desarrollo mediante:

La elaboración electrónica con las métricas de un Plan de Ventas con Balanced Scorecard y un Programa de Formación de un Ejecutivo de Ventas en una empresa real. Con lo cual contribuye a la evidencia, para evaluar inversión comercial y capital humano, mismas que forman parte de cultura de calidad de las empresas.

IX. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).

Básica:

- Johnston M. Marshall G. (2009) Administración de Ventas (9Ed) México Mc Graw Hill
- Hair Joseph Anderson, Rolph Mehta, Rajiv Babin Barry (2010) Administración de Ventas Relación de sociedades con el cliente (1Ed) México Cengage Learning
- Lancaster G.Jobber D. (2011) Administración de Ventas (8Ed) México Pearson

Complementaria:

- Ralph Anderson, Joseph Hair y Alan Bush Administration de Ventas McGraw Hill
- Lambert D. Dugdale (2011) Smarter Selling: How to grow sales by building trusted relationships - (2Ed) USA. Pearson

Fuentes Electrónicas:

- García O. María E. (2008) Mercadotecnia II Clases Virtuales Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración Sistema Universidad Abierta, Recuperado el 15 de Diciembre 2014 http://fcaenlinea1.unam.mx/clases_virtuales/administracion/1453.html
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (10-07-2007) Red avanzada de comunicación que se encarga de referir información a la comunidad científica y a los universitarios sobre los mercados de la industria, energía y turismo Recuperado 19-01-2015 desde <http://www.rediris.es/list/info/aemark.html>
- American Marketing Association (s/f) Revista referente a la fuerza de la mercadotecnia en el contexto de los mercados en general. Recuperado 19-10-2015 desde <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>

***Factores a considerar para la evaluación de la unidad de aprendizaje**

- Presentará métodos cuantitativos y cualitativos aplicados a la administración de ventas; para las proyecciones y control comercial del portafolio de productos.
- Desarrollar la habilidad de liderazgo ejecutivo de ventas, mediante técnicas que detonen la capacidad comercial y el desempeño profesional del mismo.
- Desarrollará investigaciones y propondrá estrategias prácticas para evaluar la relación con los clientes, prospección apertura, desarrollo y cierre de venta y, liderazgo ejecutivo como variables de las ventas y su competencia en el mercado.