


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Unidad de Competencia				
Dirección de Ventas				
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación
Noveno	DD	MM	AÑO	Específica disciplinaria. Subárea Mercadotecnia
	11	Abril	2016	
PERFIL DEL DOCENTE				
1. Licenciatura en administración y mercadotecnia. Posgrado preferente en mercadotecnia, administración o afín. 2. Experiencia laboral deseable en puestos directivos de ventas en empresas y/u organizaciones 3. Dominio del idioma inglés en el nivel B2 del MCER o su equivalente. 4. Dominio de paquetería Office, navegación por internet y sistemas de telemercadeo.				
HT	HP	THS	CR	ACADEMIA
2	2	64	6	Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I. Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas Arriaga, C-IX Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX Tonalá
Propósito general:				Presentación:
Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante podrá dirigir las ventas en una empresa, al contener información relevante y conocimientos teórico-prácticos sobre la forma en que esta función se integra a las organizaciones.				En un entorno de competencia como el que se vive actualmente, donde las posibilidades de los consumidores para elegir es cada vez mayor, es necesario que las organizaciones cuenten con un profesional en el área de dirección de ventas que sea capaz de participar en la definición de estrategias para mejorar los ingresos de la empresa, administrar la fuerza de ventas desde el reclutamiento hasta su evaluación y control, así como utilizar las técnicas más actuales para el diseño e implementación de programas de ventas y mercadotecnia.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

		<p>La unidad se encuentra integrada por cuatro subcompetencias como son la función de ventas; gestión del equipo de ventas; el proceso de ventas y el control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</p> <p>Al ubicarse en el último semestre, esta unidad de competencia viene a fortalecer la área específica de mercadotecnia.</p>
Competencias		
Genéricas		Profesionales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades. 2. Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo. 3. Desarrolla la actitud emprendedora. 4. Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna. 2. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional

488

Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
----------------	--------------------------------	--------------------------	----------------------

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Distingue la función de ventas de la empresa.	Conocimientos: segmentación de mercados, estrategia, dirección, plan.	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para distinguir la función de ventas de la empresa a través de la segmentación de mercados, estrategia, dirección y el plan; requiriendo de comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.	1. Función de ventas en la empresa. 1.1 Análisis competitivo de la segmentación de mercados. 1.2 La función de ventas y la estrategia de la empresa. 1.3 Dirección de ventas en la organización. 1.4 Plan de ventas.
	Habilidades: comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.		
	Valores y actitudes profesionales: iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora		
Evidencias de desempeño			
Análisis competitivo de la estrategia de una empresa. Argumento sobre la función de ventas en la empresa Ventajas y desventajas de contar con un plan de ventas			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Diapositivas Casos Guión del análisis		Exposición del profesor Exposición del estudiante Discusión grupal Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.	

489

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Reconoce la gestión del equipo de ventas	Conocimientos: estructura, responsabilidades, organización, sistemas, equipo de ventas, perfiles, capacitación,	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para reconocer la	2. Gestión del equipo de ventas. 2.1 Estructura de ventas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	<p>políticas, comunicación.</p> <p>Habilidades: comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.</p> <p>Valores y actitudes profesionales: iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora</p>	<p>gestión del equipo de ventas a partir de la estructura, responsabilidades, organización sistemas, equipo de ventas, perfiles, capacitación, políticas y comunicación; requiriendo de comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo; con iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora.</p>	<p>2.2 Definición de responsabilidades.</p> <p>2.3 Organización.</p> <p>2.4 Sistemas y acciones de ventas.</p> <p>2.5 Selección del equipo de ventas.</p> <p>2.6 Perfil del vendedor.</p> <p>2.7 Perfil del director de ventas.</p> <p>2.8 Formación, capacitación y entrenamiento.</p> <p>2.9 Manejo de reuniones de ventas.</p> <p>2.10 Políticas de incentivos y remuneraciones.</p>
Evidencias de desempeño			
Investigación sobre la forma en que integran los equipos de ventas las empresas			
Integración en simulación de un equipo de ventas.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
<p>Apuntes</p> <p>Antología</p> <p>Diapositivas</p> <p>Ejemplos</p> <p>Guión de la simulación</p>		<p>Exposición del profesor</p> <p>Exposición del estudiante</p> <p>Discusión grupal</p> <p>Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.</p>	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Analiza el proceso de ventas	Conocimientos: negociación, ciclo de ventas, objetivos, plan de acción, gerenciamiento de cuentas, clientes, branding, nuevas tecnologías.	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para analizar el proceso de ventas a partir de la	<p>3. El proceso de ventas.</p> <p>3.1 Técnicas de negociación.</p> <p>3.2 Gestión del ciclo de ventas.</p> <p>3.3 Fijación de objetivos y</p>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	Habilidades: comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.	negociación, ciclo de ventas, objetivos, plan de acción, gerenciamiento de cuentas, clientes, branding, y nuevas tecnologías; requiriendo de comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo; con iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora.	metas. 3.4 Delimitación de rutas y plan de acción. 3.5 Gerenciamiento de cuentas clave. 3.6 Clasificación de clientes y estructura de la cartera. 3.7 Branding, trade marketing, category management, ECR, EDI, merchandising, B2B. 3.8 Nuevas tecnologías y la venta. Business intelligence y CRM.
	Valores y actitudes profesionales: iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora		
Evidencias de desempeño			
Integración en simulación de un proceso de ventas. Investigación sobre el proceso de ventas que realizan las empresas.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Diapositivas Ejemplos Guión de la simulación		Exposición del profesor Exposición del estudiante Discusión grupal Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Estructura el control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas	Conocimientos: volumen, costos, rentabilidad, desempeño.	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para estructurar el control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas a partir del volumen,	4. Control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. 4.1 Análisis del volumen, los costos y la rentabilidad de ventas.
	Habilidades: comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.	costos, rentabilidad y desempeño; requiriendo de comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo; con iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora.	4.2 Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
	Valores y actitudes profesionales: iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora		
Evidencias de desempeño			
Integración en simulación del control y evaluación de la fuerza de ventas			
Investigación sobre la forma en que controlan y evalúan las ventas las empresas.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Diapositivas Ejemplos Guión de la simulación		Exposición del profesor Exposición del estudiante Discusión grupal Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.	

492

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	%
Criterios	Instrumentos	%		
Conocimientos	Evaluaciones parciales (3) Argumento escrito sobre la función de ventas en la empresa	40	Genéricas:	
			Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.	15
			Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.	15
			Desarrolla la actitud emprendedora. Contrae la capacidad para organizar y planificar el	15

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

			<p>tiempo</p> <p>Profesionales:</p> <p>Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.</p> <p>Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional</p>	<p>25</p> <p>30</p>
Habilidades	<p>Análisis competitivo de la estrategia de la empresa.</p> <p>Ventajas y desventajas de contar con un plan de ventas en la empresa</p> <p>Integración en simulación de un equipo de ventas ejercitando lo expuesto en clase.</p> <p>Reporte escrito de investigación sobre la forma en que integran los equipos de ventas las empresas</p> <p>Integración en simulación de un proceso de ventas ejercitando lo expuesto en clase.</p> <p>Reporte escrito de investigación sobre el proceso</p>	40	<p>Genéricas:</p> <p>Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.</p> <p>Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.</p> <p>Desarrolla la actitud emprendedora.</p> <p>Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo</p> <p>Profesionales:</p> <p>Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera,</p>	<p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>30</p>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	de ventas que realizan las empresas Integración en simulación del control y evaluación de la fuerza de ventas ejercitando lo expuesto en clase. Reporte escrito de investigación sobre la forma en que controlan y evalúan las ventas las empresas		fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional	30
Valores y actitudes profesionales	Discusión grupal Exposición Investigación documental, de campo y por internet.	20	Genéricas: Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades. Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo. Desarrolla la actitud emprendedora. Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo Profesionales Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional	10 10 10 10 30 30

494

Referencias

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Referencias
Bibliográficas
Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Mehta, Rajiv; y Babin, Barry J. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. México. Cengage Learning.
Artal, Castells Manuel (2001). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC. 3ª Edición.
Cámara, Dionisio y Sanz, María (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. España. Prentice Hall.
Hoelkers, Dotty Boen (2004). Comercio electrónico. Serie Business. México. Thompson.
William, Zigmund G. (2004). CRM Costumer Relationship Management: Administración de relaciones con los clientes. México. CECSA.
Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Editorial Thomson.
García, Bobadilla Luis María (2009). +Ventas. España. Editorial ESIC. 3ª Edición.
Artal, Castells Manuel (2005). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. España. McGraw-Hill.
Jhonson, M.W. y Marshall, G.W. (2009). Administración de ventas. McGraw-Hill.
Videos
https://www.youtube.com/watch?v=QMntmuL9v50 www.esade.edu/executive.../esp/.../indigital-madrid
Bases de datos
www.conricyt.mx www.redalyc.org www.springer.com www.ebsco.com