

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: GESTION DE VENTAS (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 47009	No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO	
FECHA ELABORACIÓN: 02/03/2017	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: <p>Gestión de Ventas, es una asignatura de especialidad que corresponde a la tercera etapa de formación profesional del estudiante, la misma que proporciona herramientas y técnicas para la planificación del marketing y la empresa, respondiendo a las necesidades de los clientes en un ámbito altamente competitivo.</p> <p>La asignatura incluye elementos importantes como temas relacionados con la formulación, aplicación y evaluación de un plan de ventas, empezando por considerar que las empresas están vigilantes de su entorno y para ello deben establecer las condiciones adecuadas para aprovechar las oportunidades del potencial mercado y potencial de ventas, en un marco de aprendizaje continuo para adquirir las destrezas y habilidades personales en el marco del desarrollo de las competencias profesionales requeridas para mejorar la gestión de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios</p>			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: <p>Esta asignatura corresponde a la tercera etapa del eje de formación profesional, que va a facilitar al futuro profesional, en la aplicación de los conocimientos y herramientas apropiadas, con el apoyo de asignaturas del área de conocimiento que faciliten el diseño del programa de ventas y por lo tanto el desarrollo de las empresas.</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): <p>Formula procesos de desarrollo del pensamiento estratégico encaminado a mantener relaciones permanentes con el mercado. Estructura de planes de mercado alineados a los requerimientos del cliente Manejo de herramientas, técnicas y estrategias diferenciadas de desarrollo de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios.</p>			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: <p>Proporcionar los conocimientos, metodologías y herramientas necesarias para la formulación, implementación y evaluación de un programa de ventas encaminada al desarrollo de la empresa y la proyección del grupo de estudiantes a las nuevas competencias profesionales con innovación, perseverancia y ética profesional</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):			
<ul style="list-style-type: none"> • Formula un programa de ventas ajustado a las técnicas y herramientas actuales • Conduce la aplicación del plan de ventas • Evalúa la formulación y diseño de un programa de ventas 			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 Cosmovisión de las ventas	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 DEFINICION Y ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA DE VENTAS CON ENFOQUE AL CLIENTE.
<p>Las comprensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Las interacciones Entre la identidad, el origen y la imagen Las necesidades del ser humano <p>Evolución histórica de las ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> Las ventas en las edades de la humanidad Las ventas a partir de la primera revolución industrial Las ventas en la segunda, tercera y cuarta revolución industrial 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 2 El marketing y las ventas	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 DESEMPEÑO, SELECCIÓN Y RECONOCIMIENTO A LOS VENDEDORES.
Estrategias de posicionamiento en las ventas Promoción Relaciones públicas Responsabilidad social Promoción de ventas Venta personal Sistemas de información de las ventas Cultura transmedia Redes sociales Imagen empresarial Branding Merchandising	
Unidad 3 Plan de ventas	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 MONITOREO Y SINCRONIZACION DEL PROGRAMA DE VENTAS.
Contexto estratégico Evaluación cualitativa de la fuerza de ventas. Evaluación del desempeño de ventas y vendedores Análisis de costos y rendimientos Cuadro de mando del supervisor de ventas Perfil por segmento Bases de segmentación Estrategias de posicionamiento Objetivos de ventas por cobertura por equipo de ventas Estrategias de ventas bases de datos redes sociales contacto Productos líneas portafolio Precio penetración de mercado Descremado de mercado Zonas geolocalización Presupuesto ingresos gastos	

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

PROGRAMA ANALÍTICO

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Administración de ventas	Johnston, Mark W.	-	2004	spa	McGraw Hill Interamericana
Administración de ventas	Jobber, David	-	2012	Español	México, D. F. : Pearson Educación
Administración de ventas	Jobber, David	-	2012	Español	México, D. F. : Pearson Educación
Administración de ventas	Johnston, Mark W.	-	2004	spa	McGraw Hill Interamericana
Administración de ventas	Anderson, Rolph E.	-	1995	spa	McGraw Hill
Administración de ventas	Hartley, Robert F	-	1982	spa	México : Continental
Administración de ventas	Johnston, Mark W	-	2004	Español	México, D.F. : McGraw-Hill
Administración de ventas	Mercado Hernández, Salvador	-	2012	Español	México, D. F. : Trillas
Administración de ventas	Johnston, Mark W.	-	2009	Español	México, D. F. : McGraw-Hill Interamericana

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO