



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

1. Nombre de la materia

Administración de la fuerza de ventas

2. Clave de la materia

D0872

3. Prerrequisitos

Ninguno

4. Seriación

Ninguno

5. Área de formación

Especializante Obligatoria

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7. Academia

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

9. Tipo de asignatura

Curso-Taller

10.-Carga horaria

BCA	10.AMI	11.Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

La administración de la fuerza de ventas, es uno de los esfuerzos más importantes que realiza la mercadotecnia, la labor de ventas es una de las variables más directas en el resultado económico. Las técnicas, métodos y recursos que se utilicen en la venta influyen fundamentalmente en los resultados positivos y negativos de la empresa y son instrumentos que deben saber aplicar el mercadólogo.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Aptitud.-

Capacidad y disposición para el buen desempeño de una actividad. Habilidad para ejercer ciertas tareas, logrando las condiciones necesarias para realizar una actividad

Actitud.-

Predisposición al estudio, a través de una conducta estable. Los elementos básicos que conforman una actitud son: el componente cognitivo, el afectivo (reacciones subjetivas hacia el objeto de referencia) y el comportamental o reactivo (referido a la actuación).

Valores.-

Son el conjunto de convicciones profundas y fundamentales, asumidas por todos y cada uno de los miembros de una organización o de una comunidad, que les permiten manifestar su identidad, tanto en su vida interna como en su relación con el exterior, y que guiarán su actividad y generarán en sus miembros un estilo o manera de comportarse y actuar. Son la base o principios generales para deducir las reglas de conducta.

Conocimiento.-

Proceso a través del cual se recibe y/o adquieren estímulos para conocer el entorno, a través de la razón, codificando, almacenando, recuperando y analizando el conocimiento adquirido.

Capacidades.-

Aptitudes y habilidades para realizar un acto físico o mental, ya sea innato o adquirido por el aprendizaje. Tener capacidad para una tarea supone poder realizarlo en el momento en que están presente las circunstancias necesarias.

Habilidades.-

Disposición que muestra el individuo para realizar tareas o resolver problemas en áreas de actividades determinadas, basándose en una adecuada percepción de los estímulos externos y una respuesta activa que redunde en una actuación eficaz.

Es el potencial que el ser humano tiene para adquirir y manejar nuevos conocimientos y destrezas.

Desarrollar conocimientos sobre conceptos, ética y principios.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. Objetivo General:

Desarrollar conocimientos sobre conceptos, ética, principios y técnicas de la administración de ventas y las habilidades de trabajo en: Evaluación del presupuesto de

ventas. Reclutamiento, selección y contratación de personal de ventas. Evaluación de una fuerza de ventas de alto rendimiento. CRM. Conocer los tipos de liderazgo en la administración de ventas. Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD 1

INTRODUCCION A LA ADMINSTRACION DE VENTAS Y SUS ROLES EN EVOLUCION

- 1.1 La administración de ventas Las ventas como carrera
- 1.2 Responsabilidades y deberes de una gerencia de ventas
- 1.3 Expansión de los roles de los gerentes de ventas
- 1.4 Mega tendencias que afectan a la administración de ventas
- 1.5 Administración de la ética en un entorno de ventas
- 1.6 Administración de las relaciones con los clientes
- 1.7 El proceso de ventas
- 1.8 Lecturas recomendadas (presentación y análisis)
- 1.9 Uso de internet para ver videos sobre los temas

UNIDAD 2

ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS

- 2.1 Elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas
- 2.2 Planeación y organización de la fuerza de ventas
- 2.3 Administración del tiempo y del territorio
- 2.4 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas
- 2.5 Análisis y solución de estudio de casos
- 2.6 Uso de internet para ver videos sobre los temas

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

UNIDAD 3

ADMINISTRACION Y DIRECCION DE LAS ACTIVIDADES DE LA FUERZA DE VENTAS

- 3.1 Capacitación de la fuerza de ventas
- 3.2 Liderazgo de la fuerza de ventas
- 3.3 Motivación de la fuerza de ventas
- 3.4 Compensación de la fuerza de ventas
- 3.5 Análisis y solución de casos
- 3.6 Uso de internet para ver videos sobre los temas

Videos de apoyo a la unidad

UNIDAD 4

EVALUACION DE LA FUERZA DE VENTAS

- 4.1 Análisis del volumen, los costos y la rentabilidad de las ventas
- 4.2 Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas
- 4.3 Análisis y solución de casos
- 4.4 Proyecto final

PRODUCTO TERMINAL: Desarrollo, implementación, revisión y análisis de un programa de ventas de una empresa en funciones.

17.- BIBLIOGRAFÍA

A. Básica

Hair, Anderson, Metha, Babin ADMINISTRACION DE VENTAS Cenage learning Editores S.A. 2010

Jhnston, Marshal ADMINISTRACION DE VENTAS McGRaw Hill 2010

B. Complementaria

Anderson, Rolph, Hair, Joseph y Bush ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Segunda Edición. Mc Graw Hill. 1996

Karras, THE NEGOTIATING GAME, Revised Edition, Harper Business 1992

Roth, LOS SECRETOS DEL CIERRE DE VENTAS, Pearson Educación 1998

Manning, Reece, LAS VENTAS EN EL MUNDO ACTUAL Sexta Edición. Prentice Hall. 1997

Lewison, VENTAS AL DETALLE. Prentice Hall, 1999

Lamas, ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA, Limusa, 2001

Parra, Madero, ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION, Panorama, 2003

Meyer, Warren, Harris, MARKETING (VENTAS AL POR MENOR PARA EMPLEADOS, GERENTES Y EMPRESARIOS) Mc Graw Hill.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

La materia tiene vinculación con funciones mercadológicas-administrativas en cualquier organización en la que se desempeñe, sobre todo, para la toma de decisiones de mercadotecnia. El maestro en mercadotecnia podrá tanto recabar como dirigir o analizar información pertinente para solucionar problemas.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Mtro. Francisco Javier Borbolla Elizondo

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Profesor con nivel mínimo de maestría, de reconocido prestigio y con amplia experiencia en la docencia y en el ejercicio profesional como dirigente y consultor de empresas.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Métodos de enseñanza aprendizaje:

Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo.

- Técnicas de aprendizaje:

Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudio de casos. Socio Drama

- Actividades de Aprendizaje.

Lectura previa, Resolución de ejercicios, Trabajos de Investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos.

- Recursos didácticos utilizados.

Pizarrón, Computación General, Programas de Computación, Software especializado, Ejercicios Prácticos, Diapositivas, Audiovisuales, Libros de Texto, Manual de consulta, Lectura de Publicaciones especializadas.

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Las actividades extracurriculares del programa de asignatura son:

- Visitas técnicas.
- Asistencia a conferencias.
- Participación en congresos.
- Asistencia a seminarios.
- Asistencia a simposium.

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada .Aprobado por la Junta Académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Trabajo Final 30% Proyecto de práctica profesional

Participación en clase 20%

Trabajos individuales 15%

Trabajos en equipo 10%

Exámenes parciales 25%

TOTAL 100%

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

Los criterios de evaluación del curso se definen por los Miembros de la Academia y la Junta Académica de la Maestría .Está centrado en evaluar las competencias propias de

un mercadologo en el campo del conocimiento correspondiente al comportamiento del consumidor.

26.- MAPA CURRICULAR

No aplica.

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Profesor diseñador: Mtro. Francisco Javier Borbolla Elizondo, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.