



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
 SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**Datos Generales**

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Administración de la Fuerza de Ventas		Maestría	D0872
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno		Especializante Obligatoria	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

**Contenido del Programa**

**11. Presentación**

En este siglo es de vital importancia que los Gerentes de ventas sepan establecer objetivos y estrategias para que la empresa pueda tener un ROI por encima de la media de las empresas con las que trabaja, aprender cómo el CRM afecta a la empresa y la gestión de ventas es uno de los esfuerzos más importantes que realiza el marketing.

Una venta es una de las variables más directas en el entorno económico. Las técnicas, métodos y recursos que están disponibles en las ventas tienen un efecto directo sobre los resultados positivos o negativos en la empresa, y son instrumentos que un mercadólogo debe saber aplicar, el liderazgo es una necesidad en este entorno, los estudiantes tienen que saber sus estilos de liderazgo, y deben tener la capacidad de hacer el trabajo de la fuerza de ventas a su máximo potencial. Contratar y contratar personal de ventas es también una capacidad que el Gerente de ventas debe tener.

## 12.- Objetivos del programa

### 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.

## 13.-Contenido

### Contenido temático

- Unidad I. Introducción a la Administración de Ventas y sus roles en evolución.
- Unidad II. Organización y Desarrollo de la Fuerza de Ventas.
- Unidad III. Administración y Dirección de las Actividades de la Fuerza de Ventas.
- Unidad IV. Evaluación de la Fuerza de Ventas.

### Contenido desarrollado

#### **Unidad I. Introducción a la Administración de Ventas y sus roles en evolución.**

##### Desarrollo:

- 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 II. Organización y Desarrollo de la Fuerza de Ventas.**

##### Desarrollo:

- 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

### **Unidad III. Administración y Dirección de las Actividades de la Fuerza de Ventas.**

Desarrollo:

- 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 IV. Evaluación de la Fuerza de Ventas.**

Desarrollo:

- 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 resolución de casos
- 4.4 Desarrollo y administración en innovación de la fuerza de ventas
- 4.5 Proyecto final:  
Desarrollo, implementación, revisión y análisis de un programa de ventas de una empresa.

## 14. Actividades Prácticas

Las actividades del programa de asignatura son:

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

## 15.- Metodología

### **- 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.

### 16.- Evaluación

1) Trabajo Final: - Proyecto de práctica profesional.	30%
2) Participación en clase	20%
3) Trabajos individuales	15%
4) Trabajos en equipo	10%
5) Exámenes parciales	25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 17.- Bibliografía

#### **Básica:**

Cron, W., De Carlo, T. (2017). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Ed. Limusa.  
Hair, Anderson, Mehta, Babin. (2010). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Cengage learning.  
Jhnston, M., Marshall, G. (2010). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. McGRaw Hill.

#### **Complementaria:**

Anderson, Rolph, Hair, Joseph y Bush ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Segunda Edición. Mc Graw Hill. 1996  
Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, C., Williams, M. (2012). SELL. Cengage learning.  
Karras. (1992). THE NEGOTIATING GAME. Revised Edition, Harper Business.  
Lamas. (2001). ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA. Limusa.  
Lewison. (1999). VENTAS AL DETALLE. Prentice Hall.  
Manning, Reece. (1997). LAS VENTAS EN EL MUNDO ACTUAL. 6a Edición. Prentice Hall.  
Meyer, Warren, Harris. MARKETING (VENTAS AL POR MENOR PARA EMPLEADOS, GERENTES Y EMPRESARIOS). Mc Graw Hill.  
Parra, Madero. (2003). ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION. Panorama.  
Roth. (1998). LOS SECRETOS DEL CIERRE DE VENTAS. Pearson Educación.

### Otros materiales

### 18.- 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.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtro. J. Francisco Javier Borbolla Elizondo

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia

Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales