

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Dirección y Taller de Ventas
Número de orden	29
Código	020388
Prerrequisito	Dirección de Marca, Sistema de Inteligencia de Negocios II
Número de horas por ciclo	90
Horas teóricas presenciales por ciclo	9
Horas teóricas virtuales por ciclo	9
Horas prácticas presenciales por ciclo	36
Horas prácticas virtuales por ciclo	36
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	4
Identificación del ciclo académico	VII

2. Descripción de la asignatura

Por medio de esta asignatura se brinda al estudiante los conceptos y herramientas para desarrollarse en el campo de las ventas, con un enfoque profesional partiendo desde las generalidades en este campo, hasta el desarrollo de herramientas en el plano de una dirección de ventas.

3. Objetivos de la asignatura

3.1 Objetivo general

Desarrollar conceptos teóricos y herramientas prácticas para una adecuada comprensión del mundo de las ventas, partiendo desde técnicas, herramientas de supervisión, hasta lograr una comprensión de Dirección de Ventas, a través del desarrollo de talleres prácticos en esta área.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las principales técnicas de ventas utilizadas por las empresas.
2. Comprender la función de las ventas dentro del proceso de mercadeo
3. Desarrollar estrategias de ventas integradas al marketing y la publicidad.
4. Conocer el proceso de ventas, sus objetivos y la adecuada planificación de un plan de ventas en una organización.
5. Desarrollar prácticas a través de talleres de ventas, que busquen integrar la teoría a la realidad en las ventas.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: Técnicas y supervisión de Ventas

Contenido de la Unidad

- 1.1 Conceptos básicos en las ventas
- 1.2 El rol del vendedor en el marketing
- 1.3 El proceso de venta
- 1.4 El prospecto y la prospección
- 1.5 Tipos de clientes

Unidad 2: Integración de las ventas en la estrategia de mercadeo

Contenido de la Unidad

- 2.1 Las ventas en el mercadeo
- 2.2 Reclutamiento y selección del equipo de ventas
- 2.3 Desarrollo y ejecución de programas de formación en ventas
- 2.4 Herramientas y técnicas para la supervisión de ventas
- 2.5 Merchandising
- 2.6 Ventas On-Line
- 2.7 Teatros de venta

Unidad 3: Planificación de programas de venta

Contenido de la Unidad

- 3.1 El programa de ventas
- 3.2 Objetivos de venta

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

3.3 Atractivos de venta

3.4 Estimación de potenciales de marketing y ventas

3.5 Métodos de previsión de ventas

3.5 Territorios y cuotas de ventas

3.5 El presupuesto de ventas

5. Estrategia metodológica

Los contenidos de La asignatura se desarrollarán mediante clases magistrales sincrónicas y asincrónicas, de manera que posibilite la interacción entre estudiantes y docentes, además del auto aprendizaje para la correcta aplicación de los contenidos por parte de estudiantes. Un proceso de aprendizaje continuo y de respeto participativo.

Se propone la realización de actividades formativas prácticas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones, mediante desarrollo de casos de estudio, desarrollo de prácticas de análisis y numéricas (cuando aplique), lecturas recomendadas y búsqueda de información.

Se propone la aplicación de metodologías ad-hoc a la asignatura mediante la realización de actividades formativas prácticas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones relacionados con las técnicas y la supervisión de las ventas, mediante desarrollo de casos de estudio, desarrollo de prácticas de análisis y numéricas (cuando aplique), ejercicios de aplicación de presupuestos, elaboración de pronósticos de ventas, proyectos empresariales, trabajo colaborativo, lecturas recomendadas y búsqueda de información.

Para clases virtuales sincrónicas se utilizará una aplicación adecuada a las circunstancias, por ejemplo, Google Meet; además, se contará con un aula virtual (en plataforma Moodle u otra pertinente) donde se colocarán los documentos, presentaciones, vídeos, casos de aplicación y otros relacionados al curso.

Para las clases sincrónicas se compartirá con anticipación debida las fechas, horarios y el enlace a utilizar, con el propósito de que los estudiantes organicen su agenda, espacio físico y recursos adecuados.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las locaciones que se designen para ello (aulas y laboratorios de informática). En ella se profundizará, discutirá y aclarará conceptos y aplicaciones complementarias a las sesiones virtuales y de autoformación por parte de estudiantes.

Se dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se propone una distribución aproximada de dedicación de tiempo de tal forma que un 20% corresponda al desarrollo conceptual y un 80% a la aplicación de casos de estudio, y prácticas de aplicación.

6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes será tanto formativa como sumativa y en concordancia con los objetivos de la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por docentes que impartirán la materia en cada ciclo académico. El conjunto de exámenes escritos, tendrá una ponderación máxima de 70%.

La evaluación de prácticas, talleres, exposiciones y algunas pruebas objetivas se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma virtual utilizada.

El aprendizaje del estudiante puede ser evaluado mediante prácticas o en línea, tareas exaula, exposiciones o pruebas objetivas realizadas en forma presencial.

La evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá a un 20% y del aprendizaje aplicado, al 80%.

7. Referencias bibliográficas

Formato físico:

Hughes, G. David; Mckee, Daryl; Singler, Charles H. (2000). [*Administración de ventas: un enfoque de orientación profesional*](#) International Thomson. (3 ejemplares en Biblioteca).

Johnston, M. W., Marshall, G. (2009). [*Administración de ventas*](#). (9a. ed.). McGraw-Hill. (3 ejemplares en Biblioteca).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. (1992). [Fundamentos de marketing](#). (5a. ed.).
México: McGraw-Hill. (3 ejemplares en Biblioteca).

Formato digital:

Arenal Laza, C. (2021). [Venta online: UF0032](#) [Libro electrónico]. Editorial Tutor
Formación. (Multiusuario, disponible en E-libro).

Cámara, D. & Cámara, D. (2001). [Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio](#) [Libro electrónico]. Pearson Educación (Multiusuario, disponible en E-libro).

Gluckow, J. (2019). [Sales in a New York Minute : 212 Pages of Real World and Easy to Implement Strategies to Make More Sales, Build Loyal Relationships, and Make More Money](#) [Libro electrónico]. Sound Wisdom (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Kunkle, M. (2021). [The Building Blocks of Sales Enablement](#). Association for
Talent Development (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Randel, J. (2010) [The skinny on venta directa : sus primeros 100 días](#). [Libro electrónico].
RAND MEDIA CO (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Torres Gómez, C. A. (2018). [Organización de procesos de venta: UF0030](#) [Libro
electrónico] IC Editorial (Multiusuario, disponible en E-libro).

Torres Morales, V. (2015). [Administración en ventas](#) [Libro electrónico]. Grupo Editorial
Patria (Multiusuario, disponible en E-libro).

Arenal Laza, C. (2021). [Venta online: UF0032](#) [Libro electrónico]. Editorial Tutor
Formación (Multiusuario, disponible en E-libro).

Prieto Herrera, J. E. (2008). [Gerencia de ventas](#) [Libro electrónico]. Ecoe Ediciones
(Multiusuario, disponible en E-libro).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).
En acceso abierto: Google Académico.