



Nombre de la asignatura

**Administración de ventas**

3<sup>er</sup> semestre

Clave:

**TSU 10142317 / LIC 09142317**

**Información general de la  
asignatura**



**División de Ciencias  
Sociales y Administrativas**



# Administración de ventas

Unidad. Información general de la asignatura

Contenidos



## Índice

Ficha de identificación .....	2
Presentación.....	2
Competencia general.....	8
Contenidos nucleares .....	9
Metodología.....	10
Evaluación .....	14
Fuentes de consulta.....	17

# Administración de ventas

Unidad. Información general de la asignatura

Contenidos



## Ficha de identificación

Nombre de la asignatura	Administración de ventas
Horas de estudio:	72

## Presentación

La administración de ventas facilita los procesos de generación, seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio, además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes, su concepto es manejado por la mayoría de las aplicaciones ARC (Administración de las Relaciones con los Clientes), las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto, también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros. La verificación eficiente tanto de entradas como de salidas de información permitirá una oportuna detección de problemáticas.

Las organizaciones deben presentar estrategias integradas para obtener mejores resultados; por ello, la administración de ventas es fuente de información para el área de mercadotecnia, entre otras, dado que se ha cambiado el enfoque que tenían las ventas y se ha implementado estrategias como la segmentación y la propuesta de valor con el objetivo de mantener relaciones duraderas con los clientes, lo que ha dado origen a la ARC.

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



La necesidad de implementar de manera creativa tecnología que funcione como puntos de venta hace que la administración de ventas trabaje en conjunto con estos elementos, específicamente con el e-Commerce, para ofrecer al cliente dinamismo y vanguardia proporcionar información, ventas y servicio en sólo segundos, sin salir de casa u oficina.

En suma, con la investigación de mercados se analiza el comportamiento del cliente y sirve de base para cubrir sus necesidades y deseos; así como de la estadística, con la aplicación de técnicas como sesiones de grupo, encuestas, entrevistas, técnicas proyectivas, ayuda a recabar información del cliente antes, durante y después de la compra, lo cual se traduce en herramientas para la formulación de estrategias en diferentes áreas, entre ellas administración de ventas.

Desarrollo e innovación de productos son fundamentales en la subsistencia de cualquier organización; la empresa debe responder anticipadamente a las peticiones de los clientes, ofreciendo productos innovadores, que satisfagan sus necesidades; de no ser así, simplemente buscará en la competencia cubrir sus deseos. Es entonces el área de ventas la que aporta extraordinarias ideas para la creación, lanzamiento y consolidación de nuevos productos, pues es ésta la que trabaja y mantiene trato directo con el cliente, conoce sus necesidades y, así mismo, genera la información que le permite a la alta dirección una toma de decisión efectiva.

El control de costos es primordial en todas las áreas de la organización; específicamente en el área de ventas es importante el análisis y control de costos de las compensaciones incentivos, comisiones a la fuerza de ventas, así como las promociones, publicidad y costo de venta del producto.

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



En esta asignatura el (la) estudiante determinará la buena administración de la fuerza de ventas de una organización; incluye tres series interrelacionadas de procesos, que sirven como base para la toma de decisiones, las cuales son:



Administración de ventas internacional

Fuente: <https://goo.gl/rEHqGh>

1. **Formulación de un programa de ventas:** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa; inicia en el momento en que los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de *marketing* de la empresa.

2. **Aplicación del programa de ventas:** La fase de la aplicación implica dotar de capital humano adecuado, así como diseñar e implementar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
3. **Evaluación y control del programa de ventas:** La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar tanto los costos como el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



Con el estudio de la asignatura, a través de los contenidos nucleares y la resolución de las actividades, tendrás mayor oportunidad de desarrollo de las competencias que te permitan enfrentar situaciones que requieren poner en juego habilidades, conocimientos y actitudes. Encaminados para el fin que se persigue, que los beneficios sean para la organización en un primer momento porque al resolver problemas que requieren ser atendidos de inmediato, se evitará que los recursos se apliquen en forma inadecuada, y ello contribuirá a permanecer por más tiempo en el mercado.



#### Esquema 1. Organizador cognitivo avanzado

##### Conocimientos previos:

- Proceso mercadológico.
- Segmentación
- Comportamiento del consumidor
- Oferta y demanda
- Problemas de factor humano en las organizaciones
- Proceso administrativo: fases y elementos.
- Investigación de mercado

##### Competencias previas:

- Elaborar un plan para el lanzamiento de un producto o servicio
- Identificar el comportamiento individual y grupal en la organización
- Identificar el marco jurídico vigente para comprender el entorno jurídico social.
- Analizar los costos y presupuestos de mercadotecnia para la toma de decisiones en la dirección de venta nacional e internacional.

##### Conocimientos a obtener actividades y evidencias de aprendizaje contenidos:

- Formulación de un programa de ventas
- Planeación de la fuerza de ventas
- Proceso de ventas
- Pronósticos de ventas y territorios
- Implementación del programa de ventas
- Motivación, compensación, capacitación, reclutamiento.

##### Competencia general:

Analizar el proceso administrativo en el área de ventas para la efectiva toma de decisiones en el área comercial minimizando los riesgos: a través de pronósticos de ventas, estrategias administrativas y mercadológicas.

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



Cada vez las empresas se enfrentan a retos más globales; la mercadotecnia internacional permite a las grandes organizaciones crear estrategias que permiten su posicionamiento en el mercado. Las organizaciones buscan, dentro de la administración de ventas, una solución a su ausencia en los mercados internacionales a través de la generación de estrategias que permiten acercar el producto o servicio a mercados en un contexto cada vez más global.

La mercadotecnia internacional permite a las grandes organizaciones lograr sus objetivos de expansión, crecimiento y penetración de mercados, con el pronóstico de los costos necesarios para su ejecución y el análisis de los resultados a obtener. Por lo tanto:

***La falta de un sistema de gestión de calidad para la administración de ventas acorde a los costos y presupuestos de las organizaciones.***

Existe una articulación con las asignaturas Calidad global, Administración de ventas y Costos y presupuestos de mercadotecnia, para que de forma gradual adquieras las herramientas y competencias necesarias a través de las actividades y evidencias de aprendizaje de los contenidos nucleares de la asignatura de Administración de ventas.

Por lo tanto, la administración de ventas proporcionará las bases de una administración para un departamento de ventas que considere un sistema de calidad en sus procesos administrativos, costos y presupuestos para la elaboración del programa de ventas, ya sea a nivel nacional o internacional. Todo esto lo lograrás al contar con los conocimientos y competencias adquiridas que ayuden a las organizaciones alcanzar sus objetivos estratégicos al establecer un sistema de gestión de calidad, costos y presupuestos acordes a la gestión de ventas, que son elementos clave para el éxito de las organizaciones.

# Administración de ventas

Unidad. Información general de la asignatura

Contenidos



## Competencia general



Competencia

Fuente: <http://goo.gl/hp9FHg>

Analizar el proceso administrativo en el área de ventas para la efectiva toma de decisiones en el área comercial, minimizando sus riesgos a través de pronósticos de ventas, estrategias administrativas y mercadológicas.

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura Contenidos



### Contenidos nucleares

Tabla 1. Contenidos nucleares

<p><b>Unidad 1. Formulación de un programa de ventas</b></p> <p><b>Introducción al área de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conceptualización de las ventas</li><li>• El proceso de la administración de ventas</li><li>• Entorno de la organización</li></ul> <p><b>Proceso de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Perspectiva de las ventas como carrera</li><li>• Tipos de empleos en ventas</li><li>• Etapas del proceso de ventas</li><li>• Prospectos organizacionales y los participantes en el proceso de compras</li></ul> <p><b>Vínculos entre mercadotecnia y ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Administración de las Relaciones con los Clientes</li><li>• Proceso para el desarrollo de la estrategia</li><li>• Función de las ventas en la mezcla de <i>marketing</i></li></ul> <p><b>Organización de la fuerza de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Propósitos y estructuras de las fuerzas de ventas en una organización</li><li>• Organización de la fuerza de ventas para dar servicio</li></ul> <p><b>La información en la administración de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Métodos para pronosticar ventas</li><li>• Propósito, características y establecimiento de las cuotas de ventas</li><li>• Determinación del tamaño de la fuerza de ventas</li><li>• Diseño de territorios</li></ul>	<p><b>Unidad 2. Implementación del programa de ventas</b></p> <p><b>El desempeño del vendedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desempeño del vendedor</li><li>• El rol del vendedor</li></ul> <p><b>Motivación de la fuerza de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso psicológico de la motivación</li><li>• Impacto de las características personales de un vendedor en la motivación</li><li>• <i>Coaching</i> e impacto de las condiciones del entorno en la motivación</li></ul> <p><b>Proceso de la dotación de fuerza de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Criterios para seleccionar vendedores</li><li>• Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas</li><li>• Capacitación para las ventas</li></ul> <p><b>Compensación e incentivos para el vendedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Planes y funcionamiento de los programas de compensaciones e incentivos</li><li>• Concursos de venta</li></ul>
	<p><b>Unidad 3. Evaluación y control del programa de ventas</b></p> <p><b>Análisis de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración y procesos del análisis de costos</li><li>• Autoridad y responsabilidad</li></ul> <p><b>Evaluación del desempeño del vendedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desempeño versus eficacia</li><li>• Mediciones objetivas y subjetivas</li><li>• Retroalimentación en la evaluación del desempeño</li></ul>

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



### Metodología

En la asignatura de Administración de ventas, se utilizará como metodología de enseñanza-evaluación el aprendizaje basado en casos; al inicio del curso se proporcionará al estudiante el contexto del caso, al cual le dará continuidad a lo largo de las tres unidades, retomando así los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas, para concluir con la búsqueda de una efectiva toma de decisiones.

Las actividades se llevarán a cabo en el aula virtual mediante foros, bases de datos y tareas, lo que te permitirá después de una recuperación documental, reflexión y análisis, exponer tu postura e intercambiar ideas con tus compañeros(as), con lo cual complementarás y fortalecerás tu postura; de igual forma, te apoyarás en ejercicios prácticos que te ayudarán a complementar tus evidencias.

Esquema 2. Resolución de problemas



# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



Realizarás el estudio de la asignatura a través de las actividades de aprendizaje, las cuales, en su mayoría, están diseñadas por el (la) docente en línea, quien enviará casos específicos para que investigues la forma en que las organizaciones se han conducido en el mercado y qué tienen que hacer para implementar un sistema de calidad en la administración de ventas.

En las actividades, en la mayoría de los casos, obtendrás un producto que será la evidencia del aprendizaje obtenida durante el desarrollo de la asignatura.

En el transcurso del estudio de la asignatura, encontrarás actividades individuales y colaborativas, las cuales tienen el propósito de recopilar las evidencias para demostrar:

- El aprendizaje obtenido
- El desarrollo de competencias

Cabe señalar que las actividades colaborativas tienen una función adicional, que es promover la interacción con tus compañeros(as), ya sea bajo la modalidad asíncrona, que permite que reconozcas las aportaciones de los demás, reflexiones sobre ellas y construyas tus aportaciones según tu propio estilo y ritmo de aprendizaje, o bajo la modalidad síncrona, que prevé que se genere un intercambio de ideas en tiempo real con tus compañeros(as) y con el (la) docente en línea.

# Administración de ventas

Unidad. Información general de la asignatura

Contenidos



La interacción grupal que se espera obtener fluye en varios sentidos:

## Esquema 3. Interacción grupal



Social, cultural e incluso de esparcimiento

Fuente: <http://goo.gl/emZ0DI>



Académico

Fuente: <http://goo.gl/qsxHZD>

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



Dentro de la estrategia didáctica que se adoptará, se promueve el trabajo individual y colaborativo, con el fin de enriquecer la experiencia y el intercambio, no sólo de información, sino de ideas entre los(as) integrantes del grupo, de tal forma que estos espacios sirvan para enriquecer tu aprendizaje y que contribuyas al de tus compañeros(as), sirviendo como material de consulta y espacios de reflexión. Para ello se espera que participes de manera activa, motivado(a) en todo momento por tu docente en línea, quien tendrá como función moderar la participación y realizar la consolidación final de tu aprendizaje.

Entre las funciones que tendrá el (la) docente en línea están:

- Aclarar dudas y atender tus comentarios, manteniendo una comunicación constante, a través de foros, chat, videoconferencias y redes sociales.
- Orientarte acerca del enfoque de la información y actividades para resolver el problema prototípico.
- Realizar la retroalimentación puntual a las aportaciones que lleves a cabo.
- Proponer actividades similares a las que se encuentran en la materia, cuidando que sean significativas y que contribuyan a enriquecer y consolidar tu aprendizaje.
- Conformar equipos y determinar los roles de participación en las actividades colaborativas.



Docente en línea

Fuente: <http://goo.gl/pvWzVX>

# Administración de ventas

Unidad. Información general de la asignatura

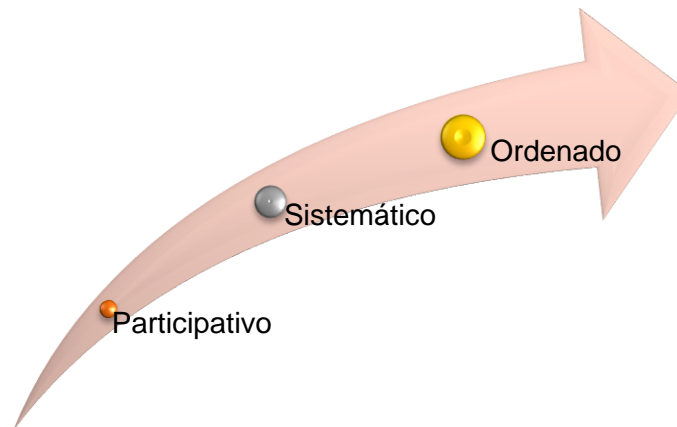
Contenidos



## Evaluación

En el marco del programa de la UnADM, la evaluación se conceptualiza como un proceso participativo, sistemático y ordenado que inicia desde el momento en que el (la) estudiante ingresa al aula virtual. Por lo que se le considera desde un enfoque integral y continuo.

**Esquema 5. Esquema de evaluación**



# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



Por lo anterior, para aprobar la asignatura, se espera tu participación responsable y activa, así como una comunicación estrecha con el (la) docente en línea para que pueda evaluar objetivamente tu desempeño. Para lo cual es necesaria la recolección de evidencias que permitan apreciar el proceso de aprendizaje al resolver el problema prototípico.

Este contexto la evaluación es parte del proceso de aprendizaje, en el que la retroalimentación permanente es fundamental para promover el aprendizaje significativo y reconocer el esfuerzo. Es requisito indispensable la entrega oportuna de cada una de las tareas, actividades y evidencias, así como la participación en foros y demás actividades programadas en cada una de las unidades, y conforme a las indicaciones dadas. La calificación se asignará de acuerdo con la rúbrica establecida para cada actividad, por lo que es importante que las revises antes de realizarlas.

#### Esquema 6. Recursos de evaluación



# Administración de ventas

Unidad. Información general de la asignatura

Contenidos



**Esquema 7. Criterios de evaluación**

Actividades	Ponderación	Descripción
Unidad 1	35 %	Realizarás actividades individuales y colaborativas y desarrollarás la evidencia de aprendizaje.
Unidad 2	20 %	
Unidad 3	35 %	
Asignación a cargo del (de la) docente en línea	10%	Realizarás actividades que el (la) docente en línea te enviará para fortalecer tu aprendizaje con el fin de alcanzar la competencia, o bien para contribuir a la resolución del problema prototípico.

Cabe señalar que, para aprobar la asignatura, se debe de obtener la calificación mínima indicada por la UnADM.

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



## Fuentes de consulta

### Unidad información general de la asignatura

Sánchez R. (1993). *Didáctica de la problematización en el campo científico de la educación. Perfiles educativos*. Universidad Autónoma de México. México.

### Unidad 1

- Anderson, R. E., Hair, J. F. y Bush, A. J. (2007). *Administración de ventas*. México. Mc Graw Hill.
- Artal Castells, M. (2010). *Dirección de ventas/organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Hair, J. F. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.
- Harley, R. F. (2004). *Administración de ventas*. México: Compañía Editorial Continental.
- Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Llamas, J. M. (1994). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. México: Limusa.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92.

# Administración de ventas

## Unidad. Información general de la asignatura

### Contenidos



#### Fuentes de consulta web

- (s. a.). (2011). Negocios exitosos: Claves del éxito. Recuperado de <http://www.100negocios.com/negocios-exitoso>

#### Unidad 2

- Anderson, R. E., Hair, J. F. y Bush, A. J. (2007). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Artal Castells, M. (2010). *Dirección de ventas/organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Cantera, J. (2004). *Coaching: mitos y realidades*. España: Pearson-Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J. F. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.
- Harley, R. F. (2004). *Administración de ventas*. México: Compañía Editorial Continental.
- Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Llamas, J. M. (1994). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. México: Limusa.
- Newstrom, J. W. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo* (13ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson-Prentice Hall.

#### Unidad 3

- Anderson, R. E., Hair, J. F. y Bush, A. J. (2007). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J. F. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.
- Harley, R. F. (2004). *Administración de ventas*. México: Compañía Editorial Continental.
- Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Llamas, J. M. (1994). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. México: Limusa.