

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Unidad de Competencia						
Dirección de Ventas						
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación		
Noveno	DD	MM	AÑO	Específica disciplinaria. Subárea Mercadotecnia		
	11	Abril	2016			
PERFIL DEL DOCENTE						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Licenciatura en administración y mercadotecnia. Posgrado preferente en mercadotecnia, administración o afín.</li> <li>2. Experiencia laboral deseable en puestos directivos de ventas en empresas y/u organizaciones</li> <li>3. Dominio del idioma inglés en el nivel B2 del MCER o su equivalente.</li> <li>4. Dominio de paquetería Office, navegación por internet y sistemas de telemercadeo.</li> </ol>						
HT	HP	HAI	HCD	HSM	CR	ACADEMIA
2	2	2	4	64	6	Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I. Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas Arriaga, C-IX Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX Tonalá
Propósito general:				Presentación:		
Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante podrá dirigir las ventas en una empresa, al contener información relevante y conocimientos teórico-prácticos sobre la forma en que esta función se integra a las organizaciones.				En un entorno de competencia como el que se vive actualmente, donde las posibilidades de los consumidores para elegir es cada vez mayor, es necesario que las organizaciones cuenten con un profesional en el área de dirección de ventas que sea capaz de participar en la definición de estrategias para mejorar los ingresos de la empresa, administrar la fuerza de ventas desde el reclutamiento hasta su evaluación y control, así como utilizar las técnicas más actuales para el diseño e implementación de programas de ventas y mercadotecnia.		

		<p>La unidad se encuentra integrada por cuatro subcompetencias como son la función de ventas; del equipo de ventas; el proceso de ventas y el control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</p> <p>Al ubicarse en el último semestre, esta unidad de competencia viene a fortalecer la área específica de mercadotecnia.</p>
Competencias		
Genéricas	Profesionales	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.</li> <li>2. Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.</li> <li>3. Desarrolla la actitud emprendedora.</li> <li>4. Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.</li> <li>2. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional</li> </ol>	

Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
----------------	--------------------------------	--------------------------	----------------------

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Distingue la función de ventas de la empresa.	<b>Conocimientos:</b> segmentación de mercados, estrategia, dirección, plan.	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para distinguir la función de ventas de la empresa a través de la segmentación de mercados, estrategia, dirección y el plan; requiriendo de comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.	1. Función de ventas en la empresa. 1.1 Análisis competitivo de la segmentación de mercados. 1.2 La función de ventas y la estrategia de la empresa. 1.3 Dirección de ventas en la organización. 1.4 Plan de ventas.
	<b>Habilidades:</b> comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.		
	<b>Valores y actitudes profesionales:</b> iniciativa, percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora		
<b>Evidencias de desempeño</b>			
Análisis competitivo de la estrategia de una empresa. Argumento sobre la función de ventas en la empresa Ventajas y desventajas de contar con un plan de ventas			
<b>Recursos didácticos</b>		<b>Estrategias de aprendizaje</b>	
Apuntes Antología Diapositivas Casos Guión del análisis		Exposición del profesor Exposición del estudiante Discusión grupal Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.	
<b>Subcompetencia</b>	<b>Elementos de la subcompetencia</b>	<b>Subcompetencia integrada</b>	<b>Contenidos temáticos</b>
Reconoce la del equipo de ventas	<b>Conocimientos:</b> estructura, responsabilidades, organización, sistemas, equipo de ventas, perfiles, capacitación,	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para reconocer la	2. Del equipo de ventas. 2.1 Estructura de ventas. 2.2 Definición de

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	políticas, comunicación. <b>Habilidades:</b> comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo. <b>Valores y actitudes profesionales:</b> iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora	del equipo de ventas a partir de la estructura, responsabilidades, organización sistemas, equipo de ventas, perfiles, capacitación, políticas y comunicación; requiriendo de comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo; con iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora.	responsabilidades. 2.3 Organización. 2.4 Sistemas y acciones de ventas. 2.5 Selección del equipo de ventas. 2.6 Perfil del vendedor. 2.7 Perfil del director de ventas. 2.8 Formación, capacitación y entrenamiento. 2.9 Manejo de reuniones de ventas. 2.10 Políticas de incentivos y remuneraciones.
<b>Evidencias de desempeño</b>			
Investigación sobre la forma en que integran los equipos de ventas las empresas Integración en simulación de un equipo de ventas.			
<b>Recursos didácticos</b>		<b>Estrategias de aprendizaje</b>	
Apuntes Antología Diapositivas Ejemplos Guión de la simulación		Exposición del profesor Exposición del estudiante Discusión grupal Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.	
<b>Subcompetencia</b>	<b>Elementos de la subcompetencia</b>	<b>Subcompetencia integrada</b>	<b>Contenidos temáticos</b>
Analiza el proceso de ventas	<b>Conocimientos:</b> negociación, ciclo de ventas, objetivos, plan de acción, gerenciamiento de cuentas, clientes, branding, nuevas tecnologías. <b>Habilidades:</b> comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para analizar el proceso de ventas a partir de la negociación, ciclo de ventas, objetivos, plan de acción,	3. El proceso de ventas. 3.1 Técnicas de negociación. 3.2 Del ciclo de ventas. 3.3 Fijación de objetivos y metas. 3.4 Delimitación de rutas y plan

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	<p>problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo.</p> <p><b>Valores y actitudes profesionales:</b> iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora</p>	<p>gerenciamiento de cuentas, clientes, branding, y nuevas tecnologías; requiriendo de comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo; con iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora.</p>	<p>de acción.</p> <p>3.5 Gerenciamiento de cuentas clave.</p> <p>3.6 Clasificación de clientes y estructura de la cartera.</p> <p>3.7 Branding, trade marketing, category management, ECR, EDI, merchandising, B2B.</p> <p>3.8 Nuevas tecnologías y la venta. Business intelligence y CRM.</p>
--	---	---	--

491

### Evidencias de desempeño

Integración en simulación de un proceso de ventas.  
Investigación sobre el proceso de ventas que realizan las empresas.

#### Recursos didácticos

Apuntes  
Antología  
Diapositivas  
Ejemplos  
Guión de la simulación

#### Estrategias de aprendizaje

Exposición del profesor  
Exposición del estudiante  
Discusión grupal  
Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Estructura el control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas	<p><b>Conocimientos:</b> volumen, costos, rentabilidad, desempeño.</p> <p><b>Habilidades:</b> comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de</p>	Al finalizar la unidad de competencia, el estudiante es competente para estructurar el control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas a partir del volumen, costos, rentabilidad y desempeño; requiriendo de	<p>4. Control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</p> <p>4.1 Análisis del volumen, los costos y la rentabilidad de ventas.</p> <p>4.2 Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</p>

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	trabajo.	comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo; con iniciativa, percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora	
	<b>Valores y actitudes profesionales:</b> iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora	comunicación, negociación, empatía, toma de decisiones, solución de problemas, comprensión de consecuencias, determinación de soluciones y alternativas, creatividad, trabajo en equipo, alta capacidad de trabajo; con iniciativa, , percepción, amabilidad, responsabilidad, honestidad, disciplina, colaboración, innovación, diálogo, servicio, mente abierta, cordialidad, atención al entorno, actitud emprendedora.	

### Evidencias de desempeño

Integración en simulación del control y evaluación de la fuerza de ventas  
 Investigación sobre la forma en que controlan y evalúan las ventas las empresas.

492

### Recursos didácticos

### Estrategias de aprendizaje

Apuntes  
 Antología  
 Diapositivas  
 Ejemplos  
 Guión de la simulación

Exposición del profesor  
 Exposición del estudiante  
 Discusión grupal  
 Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	%
Criterios	Instrumentos	%		
Conocimientos	Evaluaciones parciales (3) Argumento escrito sobre la función de ventas en la empresa	<b>40</b>	Genéricas:  Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades. Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo. Desarrolla la actitud emprendedora. Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo Profesionales:	  15  15  15

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

			<p>Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.</p>	25
			<p>Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional</p>	30
Habilidades	<p>Análisis competitivo de la estrategia de la empresa. Ventajas y desventajas de contar con un plan de ventas en la empresa Integración en simulación de un equipo de ventas ejercitando lo expuesto en clase. Reporte escrito de investigación sobre la forma en que integran los equipos de ventas las empresas Integración en simulación de un proceso de ventas ejercitando lo expuesto en clase. Reporte escrito de investigación sobre el proceso de ventas que realizan las empresas</p>	<b>40</b>	<p>Genéricas: Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.  Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.  Desarrolla la actitud emprendedora.  Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo</p> <p>Profesionales: Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para</p>	<p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>30</p>

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	Integración en simulación del control y evaluación de la fuerza de ventas ejercitando lo expuesto en clase. Reporte escrito de investigación sobre la forma en que controlan y evalúan las ventas las empresas		generar información confiable, veraz y oportuna.  Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional	30
Valores y actitudes profesionales	Discusión grupal Exposición Investigación documental, de campo y por internet.	<b>20</b>	Genéricas:	
			Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.	10
			Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.	10
			Desarrolla la actitud emprendedora.	10
Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo	10			
Profesionales				
Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.	30			
Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional	30			

**494**

### Referencias

<b>Referencias</b>
--------------------

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Bibliográficas
Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Mehta, Rajiv; y Babin, Barry J. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. México. Cengage Learning.
Artal, Castells Manuel (2001). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC. 3ª Edición.
Cámara, Dionisio y Sanz, María (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. España. Prentice Hall.
Hoelkers, Dotty Boen (2004). Comercio electrónico. Serie Business. México. Thompson.
William, Zigmund G. (2004). CRM Costumer Relationship Management: Administración de relaciones con los clientes. México. CECSA.
Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Editorial Thomson.
García, Bobadilla Luis María (2009). +Ventas. España. Editorial ESIC. 3ª Edición.
Artal, Castells Manuel (2005). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y de vendedores. España. McGraw-Hill.
Jhonson, M.W. y Marshall, G.W. (2009). Administración de ventas. McGraw-Hill.
Videos
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QMntmuL9v50">https://www.youtube.com/watch?v=QMntmuL9v50</a> <a href="http://www.esade.edu/executive.../esp/.../indigital-madrid">www.esade.edu/executive.../esp/.../indigital-madrid</a>
Bases de datos
<a href="http://www.conricyt.mx">www.conricyt.mx</a> <a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> <a href="http://www.springer.com">www.springer.com</a> <a href="http://www.ebsco.com">www.ebsco.com</a>