

Curso: Administración de Ventas		Horas aula: 3
Clave: 042CP011		Horas virtuales: 1
Antecedentes:		Horas laboratorio: 0 Horas independientes: 2
Competencia del área: Emplear el pensamiento estratégico en la gestión empresarial, a nivel regional, nacional o internacional, mediante la aplicación efectiva de herramientas metodológicas, de producción, financieras, mercadológicas y de gestión del capital humano, con el fin de incrementar los índices de productividad y competitividad organizacional, bajo un enfoque de calidad, análisis de problemas, trabajo en equipo y toma de decisiones.	Competencia del curso: Aplicar el proceso de administración de ventas para maximizar las utilidades esperadas, formulando estrategias e implementando programas en conformidad con los recursos necesarios y los objetivos organizacionales de las empresas en los mercados nacionales e internacionales a través de la utilización de técnicas diversas mediante el pensamiento estratégico.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir la importancia de la dirección de ventas en la estructura organizacional de la empresa con la intención de reconocer sus características, objetivos y enfoque que permitan situar la función comercial en el ámbito empresarial compatible a la estrategia de la empresa y a su plan de mercadotecnia actual con un enfoque de aprendizaje y apertura al cambio. 2. Identificar las etapas del proceso de ventas con el fin de perfilar estrategias encaminadas al mercado meta ejerciendo acciones que contribuyan al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada con un enfoque de liderazgo y pensamiento estratégico. 3. Aplicar el proceso de administración de ventas para planificar, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con la generación de ingresos de cualquier organización nacional o internacional que busque maximizar sus ventas, mejorar la eficiencia operativa y proporcionar una experiencia positiva a los clientes teniendo como base teorías y prácticas modernas con un enfoque en la calidad y los resultados. 		
Perfil del docente:		
Licenciatura en administración, mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en administración, mercadotecnia o área afín y tener al menos dos años de experiencia en enseñanza en nivel superior, o experiencia laboral en el área de conocimiento. Planifica los procesos de enseñanza y de aprendizaje atendiendo al enfoque por competencias, y los ubica en contextos disciplinares, curriculares y sociales amplios. Evalúa los procesos de enseñanza y aprendizaje con un enfoque formativo, con una actitud de cambio a las innovaciones pedagógicas y en el uso de tecnologías digitales. Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo.		

Elaboró: MIRIAM SELENE MARTINEZ LUCERO Y MARTHA ELOISA SIQUEIROS CAMACHO	Abril 2023
Revisó: GISELL FERNANDA GARCÍA ALBELAIS	Mayo 2023
Última actualización: ABRIL 2023	Abril 2023
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos	

Elemento de competencia 1: Distinguir la importancia de la dirección de ventas en la estructura organizacional de la empresa con la intención de reconocer sus características, objetivos y enfoque que permitan situar la función comercial en el ámbito empresarial compatible a la estrategia de la empresa y a su plan de mercadotecnia actual con un enfoque de aprendizaje y apertura al cambio.

Competencias blandas a promover: Aprendizaje y apertura al cambio

EC1 Fase I: EC1 Fase I: Introducción al proceso de administración de ventas

Contenido: Tendencias fundamentales que afectan en la actualidad a las organizaciones y a los gerentes de ventas, definición, importancia y proceso de la administración de ventas.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Ensayo sobre tendencias fundamentales que afectan en la actualida

Desarrollar de manera individual e independiente un ensayo con base en la explicación proporcionada por el facilitador en el aula sobre las tendencias fundamentales que afectan en la actualidad a las organizaciones y a los gerentes de ventas. Incluir en el ensayo los siguientes subtemas: 1) Cambios: de las necesidades del cliente, vendedores y en los asuntos importantes de la administración de ventas y 2) aspectos de la nueva era de la administración de ventas: oportunidades, innovación, tecnología y liderazgo.

Complementar con fuentes de información confiables y/o las referencias señaladas en el apartado de recursos. Subir la actividad a plataforma.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009). Administración de ventas.

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de ensayo](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Esquema grafico del proceso de la administración de ventas.

Generar un esquema grafico de manera independiente sobre el proceso de la administración de ventas o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas, incluir: definición e importancia de la administración de ventas y los pasos del programa de ventas: formulación, aplicación, evaluación y control.

Elaborar con base a la información explicada por el facilitador en clase y complementar de forma independiente con las fuentes de información que se encuentran de forma virtual como recursos sugeridos en esta actividad.

1 hr. Aula

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas.

Da Silva, Douglas. (2022). [Proceso de administración de ventas: 5 claves para mejorarlo.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de esquema grafico](#)

<p>1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	
<p>EC1 Fase II: EC1 Fase II: Factores del entorno que afectan el éxito de las ventas.</p> <p>Contenido: Factores del entorno interno y externo de las empresas; la venta de transacciones y la venta relacional.</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Exposición acerca de la influencia de los factores del entorno interno y externo en las empresas y e</p> <p>Elaborar, en equipo, una exposición sobre la influencia de los factores del entorno interno y externo en las empresas y en los gerentes de venta, con base en los materiales del apartado de recursos y la explicación del facilitador en clase. Las variables que deberán exponerse son del:</p> <ol style="list-style-type: none"> Entorno externo que afectan los programas de marketing y de ventas: a) económicas, b) Legales y políticas, c) Técnicas, d) Socioculturales y e) Ambientales. Entorno interno que intervienen en los factores organizacionales en el proceso de planeación: a) Metas, objetivos y cultura; b) Personal; c) Recursos financieros; d) Capacidad productiva y capacidades de la cadena de suministro; e) Capacidad de servicio; f) Capacidad tecnológica y para la investigación y el desarrollo. <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos: Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas. Video: StraTgia. (2017). Cómo hacer el análisis externo: Planeamiento Estratégico.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de exposición</p>
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Cuadro comparativo acerca de la venta desde un enfoque relacional.</p> <p>Realizar, de forma individual e independiente, con base en la explicación del docente en clase, un cuadro comparativo en el que se plasmen las diferencias entre la venta de transacciones y la venta relacional, tomando en cuenta las características de la venta: visión, enfoque de venta, enfoque del cliente, resultados deseados, mercados, características, papel del cliente, enfoque de calidad, enfoque de comunicación, grado de compromiso, conocimiento requerido, gestión de cartera, habilidades necesarias y seguimiento postventa.</p> <p>Atender los materiales del apartado de recursos para complementar la actividad.</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: Costa, W. M., & Küster, I. (2008). La venta relacional: Una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fe, Argentina. Sánchez, Javier & Monferrer, Diego. (2014). Dirección de ventas: una visión integral.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de cuadro comparativo</p>

<p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	
<p>EC1 Fase III: EC1 Fase III: Estructura de un Departamento de Ventas</p> <p>Contenido: Alternativas principales de la estructura de la organización de ventas, funciones del gerente o encargado de ventas, organigrama del área o departamento, objetivos, tamaño de la fuerza de ventas, estructura de la organización de ventas, incentivos para la fuerza de ventas y criterios para contratación del personal de ventas.</p>	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 5: Mapa conceptual de las alternativas principales de la estructura de la organización de ventas.</p> <p>Elaborar, de manera individual e independiente, un mapa conceptual, en el que se expliquen las alternativas principales de la estructura de la organización de ventas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geográfica 2. Por tipo de producto 3. Por cliente 4. Por función de ventas <p>Agregar un ejemplo real de la estructura de ventas de una empresa local.</p> <p>Complementar el mapa conceptual con información de los materiales del apartado de recursos, agregar citas de otros recursos investigados de manera independiente.</p> <p>Participar activamente en clase.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: ACOSTA, M., SALAS, L., JIMENEZ, M., & GUERRA, A. (2018). La administración de ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI. Granja, A. (2019). Gestión comercial y fuerzas de ventas: Organización de la Fuerza de Ventas Exitosa.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de mapa conceptual</p>
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 6: Entrevista a persona encargada del área de ventas de una empresa local.</p> <p>Acudir, en equipo, a una empresa local para entrevistar a la persona encargada del área o departamento de ventas. Desarrollar previo a la entrevista un borrador que contenga la secuencia de las preguntas a realizar. La información mínima que debe obtenerse en la entrevista acerca del departamento o área de ventas es sobre: funciones del gerente o encargado de ventas, organigrama del área o departamento, objetivos, tamaño de la fuerza de ventas, estructura de la organización de ventas, incentivos para la fuerza de ventas y criterios para contratación del personal de ventas.</p> <p>Elaborar un reporte de la entrevista especificando,</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos: ACOSTA, M., SALAS, L., JIMENEZ, M., & GUERRA, A. (2018). La administración de ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI. Weinberg, Mike. (2017). Gerencia de ventas. Simplificada. La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p>

fecha de realización, nombre de la persona entrevistada, nombre de la empresa, preguntas realizadas, respuestas obtenidas y conclusión.

[Rubrica de entrevista](#)

2 hrs. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Evaluación formativa:

- Ensayo sobre tendencias fundamentales que afectan en la actualidad a las organizaciones y a los gerentes de ventas
- Esquema grafico del proceso de la administración de ventas
- Exposición acerca de la influencia de los factores del entorno interno y externo en las empresas y en los gerentes de venta
- Cuadro comparativo acerca de la venta desde un enfoque relacional
- Mapa conceptual de las alternativas principales de la estructura de la organización de ventas
- Entrevista a persona encargada del área de ventas de una empresa local

Fuentes de información

1. Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI (1.ª ed.). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/323227310_La_administracion_de_ventas_Conceptos_clave_en_el_siglo_XXI
2. Costa, W. M., & Küster, I. (2008). La venta relacional: Una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fe, Argentina. Economía, (25), 131-159. [fecha de Consulta 24 de Abril de 2023]. ISSN: 1315-2467. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195617187007>
3. Da Silva, Douglas. (2022). Proceso de administración de ventas: 5 claves para mejorarlo. Blog de Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/proceso-administracion-ventas/#:~:text=El%20proceso%20de%20administraci%C3%B3n%20de%20ventas%20re%C3%BAne%20todas%20las%20actividades,hacer%20su%20trabajo%20con%20%C3%A9xito.>
4. Granja, A. (2019). Gestión comercial y fuerzas de ventas: Organización de la Fuerza de Ventas Exitosa. México: Groppe Libros.
5. Johnston, Mark & Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas. Novena edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, D.F. 498 p.
6. Sánchez, Javier & Monferrer, Diego. (2014). Dirección de ventas: una visión integral. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/ues/114770?page=64>
7. Video: StraTgia. (2017). Cómo hacer el análisis externo: Planeamiento Estratégico. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/B3dulxmdgBA?list=RDLVxgr7T3WMX6g>
8. Weinberg, Mike. (2017). Gerencia de ventas. Simplificada. La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas. Grupo Nelson. 240 p.

Elemento de competencia 2: Identificar las etapas del proceso de ventas con el fin de perfilar estrategias encaminadas al mercado meta ejerciendo acciones que contribuyan al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada con un enfoque de liderazgo y pensamiento estratégico.

Competencias blandas a promover: Liderazgo y pensamiento estratégico.

EC2 Fase I: Las estrategias y su relación con las ventas.

Contenido: Las estrategias empresariales y su conexión con las ventas, las relaciones con los clientes, el valor de las ventas en el mundo actual, integración de las ventas con otras funciones del negocio.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 7: Infografía sobre los elementos y metas fundamentales de la administración de relaciones con el cliente

Elaborar, de forma individual e independiente, una infografía sobre los elementos y metas fundamentales de la administración de relaciones con el cliente, con base en los materiales del apartado de recursos y la explicación del facilitador en clase.

En la infografía se deberán desarrollar los siguientes subtemas:

1. Elementos y metas fundamentales de la ARC.
2. Importancia que tiene la orientación al mercado y cómo se propicia ésta en una empresa.
3. Pasos básicos para elaborar e implantar estrategias.
4. El papel que las ventas personales desempeñan en la estrategia de marketing.
5. Etapas para establecer relaciones de asociaciones estratégicas entre empresas.
6. Medidas que los vendedores suelen tomar para garantizar el éxito de las relaciones duraderas entre el comprador y el vendedor.

Comentar el trabajo realizado en clase y participar de forma grupal.

2 hrs. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Greenberg, Paul. (2010) CRM at the Speed of Light.

Johnston, Mark & Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas.

Video: Cyberclick Marketing Digital. (11 de agosto de 2020). [¿Qué es un CRM y para qué sirve? Beneficios + Ejemplos](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de infografía](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 8: Resumen del tema “Administración de relaciones con el cliente panorama general, grandes estrategias”

Elaborar, de forma individual e independiente, un resumen sobre el tema “Administración de relaciones con el cliente panorama general, grandes estrategias”, con base en una investigación independiente sobre el tema y los recursos sugeridos.

Incluir en el resumen:

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Greenberg, Paul. (2010) CRM at the Speed of Light.

Video: Comunicación Numérica. (31 de marzo de 2021). [Crea un dashboard de KPI's](#)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la estrategia. 2. ¿Quién es su cliente? 3. Mapa estratégico. 4. Elección de partes interesadas. 5. Misión y visión. 6. Objetivos. 7. Requisitos comerciales. 8. Cultura y Comunicaciones. <p>Agregar al final una reflexión acerca de lo comprendido con esta actividad, retroalimentar en clase.</p> <p>3 hrs. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de resumen</p>
<p>EC2 F1 Actividad de aprendizaje 9: Exposición acerca de la implementación de una estrategia de gestión de relaciones con los clientes.</p> <p>Elaborar, en equipo, una exposición donde presenten un ejemplo de cómo una empresa podría implementar una estrategia de gestión de relaciones con los clientes (CRM):</p> <p>Para la creación del ejemplo deberán desarrollar los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre de la Empresa 2. Introducción al CRM: 2.1 Definición e importancia del CMR para la empresa y 2.2 Beneficios de CRM para la empresa. 3. Implementación de un sistema CRM: 3.1 Evaluación de las necesidades comerciales; 3.2 Elegir el software de CRM adecuado y 3.3 Integración con sistemas existentes. 4. Recopilación y gestión de datos de clientes: 4.1 Métodos de recopilación de datos y 4.2 Almacenamiento y seguridad de datos. 5. Comprender las interacciones con los clientes: 5.1 Seguimiento y análisis de los puntos de contacto del cliente y 5.2 Creación de perfiles de clientes. 6. Mejorar el compromiso del cliente: 6.1 Personalización y segmentación y 6.2 Estrategias de comunicación con el cliente. 7. Ventas y Marketing a través de CRM: 7.1 Gestión y conversión de clientes potenciales y 7.2 Campañas de correo electrónico y automatización. 8. Proporcionar una atención al cliente excepcional: 8.1 Emisión de boletos y gestión de casos y 8.2 Base de conocimientos y opciones de autoservicio. 9. Medición del éxito de CRM: 9.1 Indicadores clave de rendimiento (KPI) y 9.2 Mejora 	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <p>Buttle, Francis & Maklan, Stan. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.</p> <p>Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de exposición</p>

<p>continua.</p> <p>10. Desafíos y Mejores Prácticas: 10.1 Superar los desafíos de la implementación y 10.2 Estrategias de adopción de CRM.</p> <p>Presentar el ejemplo en clase, participar de forma activa.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	
<p>EC2 Fase II: Dotación y desarrollo de personal en el área de ventas.</p> <p>Contenido: Reclutamiento, selección, capacitación, motivación, compensación, incentivos, coaching, supervisión, liderazgo y desarrollo del equipo de ventas.</p>	
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 10: Esquema grafico sobre el proceso de dotación de personal.</p> <p>Generar un esquema grafico de manera individual e independiente sobre el proceso de la administración de personal, el esquema deberá contener los pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la Política de Reclutamiento y Selección 2. Analizar el puesto de trabajo y los criterios de Selección 3. Encontrar y atraer a un grupo de solicitantes 4. Elaborar y aplicar procedimientos de Selección para evaluar a los solicitantes. <p>Elaborar con base a la información explicada por el facilitador en clase y complementar de forma independiente con las fuentes de información que se encuentran de forma virtual como recursos sugeridos en esta actividad.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: H. Blanco, F. (2012). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de esquema grafico</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 11: Práctica de laboratorio: Estrategias Efectivas para la Búsqueda de Empleo en Ventas.</p> <p>Participar activamente, de manera individual y grupal, con la guía del profesor, en la Práctica de laboratorio: Estrategias Efectivas para la Búsqueda de Empleo en Ventas.</p> <p>La práctica de laboratorio se desarrollará de la siguiente manera:</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos: Jiménez, José. (2022). La Biblia del vendedor: Técnicas efectivas para el vendedor competitivo. Dr. Alex Dey Ediciones. 126 p.</p>

<p>PARTE I</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida a los participantes, presentación del taller y los objetivos, contextualización sobre la importancia de la búsqueda de empleo en ventas. 2. Demostración en línea de cómo utilizar las bolsas de trabajo para buscar empresas y ofertas de empleo en ventas. 3. Explicación sobre los pasos para crear un currículum que destaque las habilidades y logros relacionados con ventas. 4. Los alumnos deberán: a) investigar en línea ejemplos de currículums enfocados en ventas; b) crear un Currículum personal Efectivo; c) darse de alta en diferentes bolsas de trabajo en línea en las cuales adjuntaran su curriculum vitae. <p>PARTE II: Estrategias para la Entrevista, juego de roles.</p> <p>En equipos, los alumnos investigaran en línea acerca de los requisitos que requieren las diferentes empresas en las bolsas de trabajo para ser candidatos a vacantes de ventas. Cada equipo designara a un entrevistador, el cual entrevistara a sus compañeros de equipo para determinar cuál es el más apto para ocupar el puesto vacante.</p> <p>El profesor asignara el tiempo necesario para que los participantes hagan preguntas y compartan sus inquietudes. Proporcionará respuestas y consejos adicionales según las necesidades del grupo.</p> <p>5 hrs. Aula 1 hr. Virtual 3 hrs. Independientes</p>	<p>Video: ELG ASESORES LATINOAMÉRICA. (25 de julio de 2017). ¿COMO RECLUTAR y CONTRATAR VENEDORES?</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de práctica de laboratorio</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 12: Cuadro sinóptico sobre productividad: motivación, compensaciones e incentivos para la fuerza de vent</p> <p>Realizar, con base en la explicación proporcionada por el docente, de forma individual e independiente, un cuadro sinóptico donde desarrollen el tema “Productividad: motivación, compensaciones e incentivos para la fuerza de ventas”.</p> <p>El cuadro sinóptico deberá contener los siguientes subtemas:</p> <p>A) Proceso psicológico de la motivación</p> <p>B) Atributos de desempeño</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos: Blanco, F. (2012). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI. Impulsa. (2023). Empodera tu fuerza de ventas.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de cuadro sinóptico</p>

<p>C) El modelo de motivación</p> <p>D) El Rol de su personal de Ventas</p> <p>E) Principales cuestionamientos de la compensación e incentivos</p> <p>F) Mix de Compensaciones</p> <p>G) Incentivos</p> <p>3 hrs. Aula 1 hr. Virtual</p>	
--	--

<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 13: Reporte escrito sobre visita a una empresa para conocer su plan de motivación y compensación para la</p> <p>Acompañados de su docente, los alumnos deberán visitar una empresa regional, estatal, nacional o internacional, que cuente con un plan de Motivación y compensación para su fuerza de ventas.</p> <p>Durante la visita los alumnos deberán preguntar entre otros puntos de interés, los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Factores de motivación: ¿Qué factores creen que motivan a los vendedores? ¿Es solo el dinero, o hay otros aspectos como el reconocimiento, el desarrollo profesional y el sentido de logro? 2. Tipos de incentivos: ¿Qué tipos de incentivos son los más efectivos? (bonificaciones económicas, premios, reconocimientos públicos, oportunidades de desarrollo, días libres, etc.) 3. Relación entre motivación y compensación: ¿Cómo se relacionan la motivación y la compensación? ¿Cómo un sistema de compensación justo puede influir en la motivación de los vendedores? <p>Posterior a la visita, los alumnos de forma individual, deberán elaborar un reporte escrito en el que se detalle el conocimiento adquirido durante la visita.</p> <p>1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales () Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: Blanco, F. (2012). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI. Clavijo, Camilo. (2023). Cómo crear un plan de compensación e incentivos (con ejemplos) .</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de reporte escrito</p>
--	--

<p>EC2 Fase III: Etapas del proceso de ventas.</p> <p>Contenido: Etapas del proceso de ventas, prospectos de clientes, inicio del trato, calificar los prospectos,</p>
--

presentación del mensaje de ventas, cerrar la venta y servicio a la cuenta.	
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 14: Mapa de Flujo del Proceso de Ventas.</p> <p>Generar un mapa de flujo de manera individual e independiente sobre el flujo del proceso de ventas. Para cada etapa deberán dibujar un recuadro que contenga una breve descripción de lo que sucede en la misma.</p> <p>Las etapas del proceso de ventas son las siguientes:</p> <p>1) buscar clientes; 2) iniciar la relación; 3) calificar al cliente en perspectiva; 4) presentar el mensaje de la venta; 5) cerrar la venta; y 6) dar servicio a la cuenta.</p> <p>Elaborar con base a la información explicada por el facilitador en clase y complementar de forma independiente con las fuentes de información que se encuentran de forma virtual como recursos sugeridos en esta actividad.</p> <p>3 hrs. Aula 1 hr. Virtual 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas. Devshali, Divyanshu. (2023). Proceso de ventas: una guía paso a paso con plantillas de PowerPoint.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de esquema grafico</p>
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 15: Dramatización sobre el proceso de ventas de diferentes productos.</p> <p>En equipo, y de forma independiente, elegirán un producto real o ficticio, el cual deberán ofrecer a la venta. Deberán crear un guion y asignar papeles de vendedor-comprador.</p> <p>Realizar dramatización en clase.</p> <p>La duración y requerimientos de la actividad serán proporcionadas por el profesor.</p> <p>3 hrs. Aula 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos: Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas. Devshali, Divyanshu. (2023). Proceso de ventas: una guía paso a paso con plantillas de PowerPoint.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de dramatización</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infografía sobre los elementos y metas fundamentales de la administración de relaciones con el cliente. • Resumen del tema “Administración de relaciones con el cliente panorama general, grandes estrategias”. • Exposición acerca de la implementación de una estrategia de gestión de relaciones con los clientes. • Esquema grafico sobre el proceso de dotación de personal. • Práctica de laboratorio: Estrategias Efectivas para la Búsqueda de Empleo en Ventas. 	

- Cuadro sinóptico sobre productividad: motivación, compensaciones e incentivos para la fuerza de ventas.
- Reporte escrito sobre visita a una empresa para conocer su plan de motivación y compensación para la fuerza de ventas.
- Mapa de Flujo del Proceso de Ventas.
- Dramatización sobre el proceso de ventas de diferentes productos.

Fuentes de información

Blanco, F. (2012). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ues/76822?page=112>

Buttle, Francis & Maklan, Stan. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th ed. Routledge. 468 pages.

Clavijo, Camilo. (2023). Cómo crear un plan de compensación e incentivos (con ejemplos). HubSpot, Inc. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-un-plan-de-compensacion-para-tu-equipo-de-ventas>

Comunicación Numérica. (31 de marzo de 2021). Crea un dashboard de KPI's [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ldJ52yEUDIo>

Cyberclick Marketing Digital. (11 de agosto de 2020). ¿Qué es un CRM y para qué sirve? Beneficios + Ejemplos [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Ztr24-JBL2s>

Devshali, Divyanshu. (2023). Proceso de ventas: una guía paso a paso con plantillas de PowerPoint. SlideTeam. Recuperado de: <https://www.slideteam.net/blog/plantillas-de-powerpoint-de-guia-de-proceso-de-ventas>

ELG ASESORES LATINOAMÉRICA. (25 de julio de 2017). ¿COMO RECLUTAR y CONTRATAR VENDEDORES? [Video]. YouTube. <https://youtu.be/dJiQXampmok>

Greenberg, Paul. (2010) CRM at the Speed of Light. Fourth Edition. McGraw-Hill. 688 pages.

Impulsa. (2023). Empodera tu fuerza de ventas. Recuperado de: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/empodera-tu-fuerza-de-ventas/>

Jiménez, José. (2022). La Biblia del vendedor: Técnicas efectivas para el vendedor competitivo. Dr. Alex Dey Ediciones. 126 p.

Johnston, Mark & Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas. Novena edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, D.F. 498 p.

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. Revista Científica "Visión de Futuro", 17(1), 130-151.

Elemento de competencia 3: Aplicar el proceso de administración de ventas para planificar, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con la generación de ingresos de cualquier organización nacional o internacional que busque maximizar sus ventas, mejorar la eficiencia operativa y proporcionar una experiencia positiva a los clientes teniendo como base teorías y prácticas modernas con un enfoque en la calidad y los resultados.

Competencias blandas a promover: Enfoque en la calidad y resultados.

EC3 Fase I: Análisis de costos.

Contenido: Costo total versus contribución marginal, contabilidad CBA y procedimiento general para realizar un análisis de rentabilidad o costos.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 16: Resumen sobre “Análisis de costos”.

Elaborar, de forma individual un resumen sobre el tema “Análisis de costos”, el cual debe incluir los subtemas que se enlistan a continuación:

1. Costo total versus contribución marginal.
2. Contabilidad CBA.
3. Procedimiento general para realizar un análisis de rentabilidad o costos.

1 hr. Aula

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales () Laboratorio ()
 Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
 Independientes ()

Recursos:

Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas.

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de resumen](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 17: Solución individual de ejercicios de análisis de rentabilidad o costos.

De forma individual e independiente, resolver los ejercicios de análisis de rentabilidad o costos proporcionados por el profesor, seguir el procedimiento explicado de manera previa por el facilitador en clase.

1 hr. Aula
 1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales () Laboratorio ()
 Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
 Independientes (X)

Recursos:

Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas.

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de solución individual de ejercicios](#)

EC3 Fase II: Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

Contenido: Formas de evaluación del trabajo de a fuerza de ventas.

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 18: Esquema gráfico sobre las diferentes formas de evaluación del trabajo de los vendedores.

1. De forma individual e independiente, elaborar un mapa cognitivo en el que se muestren las diferentes formas de evaluación del trabajo de los vendedores como son: ventas reales, análisis de las tendencias de las ventas, potencial de ventas, normas de gastos de ventas, mezcla de productos vendida,

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales () Laboratorio ()
 Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
 Independientes (X)

Recursos:

Canales, Pedro. (2013). El proceso de evaluación y control de la fuerza de ventas.

<p>rentabilidad, utilidad ganada o pérdida comparativa con el presupuesto de ventas, mediciones objetivas y mediciones subjetivas.</p> <p>2. Agregar formatos guía para realizar las anteriores evaluaciones.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Independientes</p>	<p>Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas.</p> <p>Prieto Herrera, J. E. (2008). Gerencia de ventas.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de esquema gráfico</p>
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 19: Caso práctico sobre evaluación del trabajo de los vendedores.</p> <p>En equipo, responder las preguntas de análisis del caso práctico proporcionado por el profesor en clase, participar activamente comentando las respuestas de cada equipo y retroalimentando las de los demás compañeros.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos: Canales, Pedro. (2013). El proceso de evaluación y control de la fuerza de ventas. Johnston, Mark y Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas. Prieto Herrera, J. E. (2008). Gerencia de ventas.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de análisis de casos</p>
<p>EC3 Fase III: Proceso de planeación de ventas de una empresa.</p> <p>Contenido: Desarrollo de un plan de ventas para una empresa real.</p>	
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 20: Proyecto integrador planeación de ventas para una empresa real.</p> <p>En equipo, elegir una empresa de la región a la cual le desarrollaran un plan de ventas siguiendo los pasos del proceso de planeación de ventas de una empresa.</p> <p>1. Análisis de la situación:</p> <p>1.1 Evaluar su mercado objetivo: Definir público objetivo, sus necesidades y deseos, y cómo su producto o servicio puede satisfacerlos.</p> <p>1.2 Investigar a la competencia: Analizar a sus competidores directos e indirectos para comprender su propuesta de valor, estrategias de ventas y precios.</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos: Torres Morales, V. (2015). Administración en ventas.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de proyecto integrador</p>

2. Objetivos de ventas:

2.1 Determinar los objetivos de la empresa en términos de ventas. Establecer metas claras y alcanzables para sus ventas. Pueden ser en términos de ingresos, unidades vendidas, participación en el mercado, etc.

3. Estrategia de ventas:

3.1 Definir su propuesta de valor: Describir cómo su producto o servicio resuelve los problemas o satisface las necesidades de sus clientes de manera única.

3.2 Segmentación y posicionamiento: Identificar segmentos específicos de su mercado objetivo y cómo se posicionará en relación con sus competidores en cada segmento.

4. Estrategias de marketing y promoción:

4.1 Definir su estrategia de marketing: Describir cómo atraerá la atención de sus clientes potenciales, ya sea a través de publicidad, marketing digital, redes sociales, eventos, etc.

4.2 Plan de promoción: Detallar las promociones y descuentos que utilizarán para impulsar las ventas en momentos clave.

5. Estructura de ventas:

5.1 Definir la estructura de su equipo de ventas: Establecer cuántos vendedores necesita, sus roles y responsabilidades, y cómo se organizarán.

5.2 Capacitación de ventas: Describir cómo entrenará a sus vendedores para que entiendan sus productos, se comuniquen efectivamente y cierren ventas.

6. Proceso de ventas:

6.1 Definir el proceso de ventas: Describir los pasos que sus vendedores seguirán desde el contacto inicial con un cliente potencial hasta el cierre de la venta.

6.2 Automatización de ventas: Considerar el uso de herramientas tecnológicas, como sistemas de CRM, para gestionar y dar seguimiento a las interacciones con los clientes.

7. Establecimiento de metas y seguimiento:

7.1 Establecer indicadores clave de rendimiento para medir el desempeño de su equipo de ventas.

8. Presupuesto de ventas:

<p>8.1 Determinar los recursos necesarios: Calcular los costos asociados con la implementación del plan de ventas, incluyendo salarios, capacitación, marketing y tecnología.</p> <p>8.2 Asignación de recursos: Distribuir su presupuesto de manera eficiente para maximizar el impacto de sus actividades de ventas.</p> <p>9. Evaluación y ajustes:</p> <p>9.1 Realizar un seguimiento constante: Revisar regularmente sus KPIs y metas para evaluar el rendimiento del plan de ventas.</p> <p>9.2 Realizar ajustes cuando sea necesario: Si observan que ciertas estrategias no están funcionando, adaptar el plan para mejorar los resultados.</p> <p>4 hrs. Aula 4 hrs. Independientes</p>	
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 21: Exposición y presentación del informe de proyecto integrador de planeación de ventas para una empres</p> <p>En equipo, exponer proyecto integrador de planeación de ventas realizado con anterioridad, presentando la información resumida en diapositivas, organizada de manera clara y entendible.</p> <p>Además, entregar el proyecto escrito en extenso, siguiendo las indicaciones de formato, extensión y estructura, que proporcione su profesor.</p> <p>4 hrs. Aula 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos: Torres Morales, V. (2015). Administración en ventas.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de presentación oral</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumen sobre “Análisis de costos”. • Solución individual de ejercicios de análisis de rentabilidad o costos. • Esquema gráfico sobre las diferentes formas de evaluación del trabajo de los vendedores. • Caso práctico sobre evaluación del trabajo de los vendedores. • Proyecto integrador planeación de ventas para una empresa real. • Exposición y presentación del informe de proyecto integrador de planeación de ventas para una empresa real. 	
<p>Fuentes de información</p>	

Canales, Pedro. (2013). El proceso de evaluación y control de la fuerza de ventas. Editorial Académica Española. 132 paginas.

Johnston, Mark & Marshall, Greg. (2009) Administración de ventas. Novena edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, D.F. 498 p.

Prieto Herrera, J. E. (2008). Gerencia de ventas. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ues/69063?page=156>.

Torres Morales, V. (2015). Administración en ventas. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ues/39394?page=73>.

Políticas	Metodología	Evaluación
<p>Para el desarrollo óptimo del curso el estudiante deberá cumplir con las siguientes políticas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mostrar respeto hacia sus compañeros y profesores en todo momento.• Verificar que este dado de alta en la plataforma institucional en el presente curso, desde la plataforma institucional se llevará un control de tareas y actividades.• Revisar de manera permanente el espacio para cumplir con actividades solicitadas y/o informarse si existen avisos colocados por su facilitador (a).• Entregar trabajos en tiempo y forma.• Verificar que el trabajo subido a plataforma sea el correcto.• Asistir al menos al 70% de las sesiones, para tener derecho a evaluación ordinaria.• Asistir con puntualidad a clase.• Utilizar fuentes de información confiables para las actividades a realizar, las cuales deberán colocarse con su respectiva referencia en formato APA,	<p>Es responsabilidad del estudiante gestionar los procedimientos necesarios para alcanzar el desarrollo de las competencias del curso.</p> <p>El curso se desarrollará combinando sesiones presenciales y virtuales, así como prácticas presenciales en laboratorios, campos o a distancia en congruencia con la naturaleza de la asignatura.</p> <p>Los productos académicos escritos deberán ser entregados en formato PDF en la plataforma institucional.</p> <p>Para el desarrollo del presente curso se combinarán las clases de forma presencial con la impartición de sesiones sincrónicas a través de medios electrónicos, de la mano con la programación de actividades en la plataforma institucional.</p> <p>En caso de requerir apoyo por parte del facilitador(a) del curso, podrá ser contactado directamente en clases, o también a través de la plataforma institucional.</p> <p>Las sesiones presenciales y a través de medios electrónicos consideran la participación individual, por equipos y grupal.</p> <p>En cada actividad en línea a través de la plataforma institucional, se señalan las instrucciones, recursos y producto a obtener.</p>	<p>La evaluación del estudiante cumplirá con los estatutos que se establecen en el Reglamento escolar de la Universidad Estatal de Sonora, en el CAPÍTULO V DE LA EVALUACIÓN Y LA ACREDITACIÓN DE COMPETENCIAS, artículos 27 al 33.</p> <p>ARTÍCULO 27. La evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.</p> <p>ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son: I. Diagnostica permanente, entendiendo esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades; II. Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y</p> <p>III. Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas. Solo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al departamento de registro y control escolar.</p>

<p>respetando los derechos de autor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No realizar plagio, en caso de incumplir el alumno no obtendrá la competencia en la evaluación correspondiente al trabajo. • Asimismo, el facilitador (a) del presente le corresponderá: • Dirigirse con respeto hacia sus estudiantes. • Garantizar la instrucción de alta calidad. • Adaptar la instrucción a las necesidades de los estudiantes. • Preparar los materiales de clase. • Brindar retroalimentación y asesoría a los alumnos. • Organizar el avance y desarrollo del contenido temático. • Evaluar a los alumnos con base en los criterios que haya establecido. 	<p>En plataforma se fomenta la comunicación y colaboración a través de la participación en foros.</p> <p>Cada elemento y fase tienen programados fecha de inicio y terminación, las cuales deben respetarse.</p>	<p>ARTÍCULO 29. La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno. Para tener derecho a la evaluación sumativa de las asignaturas, el alumno deberá: I. Cumplir con la evidencia de las actividades establecidas en las secuencias didácticas; II. Asistir como mínimo al 70% de las sesiones de clase impartidas.</p> <p>ARTÍCULO 30. Los resultados de la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de: I. Competente sobresaliente; II. Competente avanzado; III. Competente intermedio; IV. Competente básico; y V. No aprobado. El nivel mínimo para acreditar una asignatura será el de competente básico. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a la siguiente tabla:</p> <table border="1" data-bbox="1047 1239 1521 1890"> <thead> <tr> <th>Escala por competencia</th> <th>Escala numérica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Competente sobresaliente</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Competente avanzado</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Competente intermedio</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Competente básico</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>No aprobado</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table> <p>ARTÍCULO 31. Para lograr la acreditación de las competencias</p>	Escala por competencia	Escala numérica	Competente sobresaliente	10	Competente avanzado	9	Competente intermedio	8	Competente básico	7	No aprobado	6
Escala por competencia	Escala numérica													
Competente sobresaliente	10													
Competente avanzado	9													
Competente intermedio	8													
Competente básico	7													
No aprobado	6													

comprendidas en las secuencias didácticas de las asignaturas del programa educativo, el alumno dispondrá de los siguientes medios:
I. La evaluación sumativa, mínimo 7, competente básico; II. La demostración de competencias previamente adquiridas; III. Por convalidación, revalidación o equivalencia.

ARTÍCULO 32. Los resultados de la evaluación sumativa serán dados a conocer a los alumnos, en un plazo no mayor de cinco días hábiles después de concluido el proceso.

ARTÍCULO 33. En caso de que el alumno considere que existe error u omisión en el registro de evaluación sumativa, podrá presentar solicitud por escrito ante el director de la unidad académica dentro de los cinco días hábiles siguientes contados a partir de la fecha de publicación de los resultados, quien en igual termino emitirá una respuesta.

Además, para la evaluación se deben considerar los siguientes elementos y criterios:

Examen y/o practica al término del elemento como experiencia integradora del mismo, 30%.

Resolución de actividades, entrega en tiempo y forma, 20%.

Participación en clase, 20%.

Aspectos afectivos emocionales, 20%.

Integración del portafolio de evidencias, 10%.