

CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto:	ICSA	Modalidad:	Presencial
Departamento:	Ciencias Administrativas	Créditos:	8
Materia:	ADMINISTRACION DE VENTAS	Carácter:	Optativa electiva
Programa:	MERCADOTECNIA	Tipo:	Curso
Clave:	CIA160595		
Nivel:	Intermedio		
Horas:	64hrs.	Teoría:	52 hrs.
		Práctica:	12hrs.

II. Ubicación

Antecedentes: Mercadotecnia	Clave: CIA 1207
Consecuente:	

III. Antecedentes

Conocimientos:

ADMINISTRACION

Habilidades:

AMPLIO DESARROLLO PERSONAL, COMUNICACION ORAL, ESCRITA, INFORMATIVA Y SENSIBILIDAD COMERCIAL Y DE MERCADO.

Actitudes y valores:

ACTITUD CRITITCA Y CONSTRUCTIVA HACIA LAS CAUSAS Y EFECTOS DE LOS CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y SU FORMA DE PENSAR AL MOMENTO DE TOMAR DESICIONES DE COMPRA.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

OBTENERU UN AMPLIO APROVECHAMIENTO ACADEMICO, DE HABILIDADES Y DESTREZAS A TRAVES DE DINAMICAS DE LA PARTICIPACION ORAL Y DE ACTUACION EN VENTAS EN DONDE EL ALUMNO VISUALICE Y DOMINE TECNICAS DE EXPOSICION Y DOMINE EL ARTE DE LA PERSUACION EN DONDE APLIQUE LAS HERRAMIENTAS QUE LA TERMINOLOGIA DE LAS VENTAS REQUIERE Y MANTENER UN ESPIRITU COMPETITIVO ANTE LOS NUEVOS RETOS QUE EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL MANTIENE DE FORMA CAMBIANTE PARA COLOCAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

V. Compromisos formativos

Conocimientos:

DOMINARA LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS QUE SE ESTABLECEN EN EL PROGRAMA DE VENTAS ASI COMO SABER MANEJAR LAS DIFERENTES SITUACIONES A LAS QUE SE TENGA QUE ENFRENTAR COMO ELABORAR PLANES DE VENTAS, ELABORAR EL MODELO DE LA FUERZA DE VENTAS

Habilidades:

EL ALUMNO DEBERA CONTAR CON LA HABILIDAD Y SENSIBILIDAD INTELECTUAL PARA INTERCATUAR CON GRUPOS QUE CONFORMEN LA FUERZA DE VENTAS ASI COMO DEFINIR EL PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE, REALIZAR SEGUIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE Y ESTABLECER ESTRATEGIAS DE LA ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE; TODO ESTO POR MEDIO DE LA INVESTIGACION Y EL TRABAJO EN EQUIPO, IMPULSANDO UNA ACTITUD EMPRENDEDORA EN EL ESTUDIANTE.

Actitudes y valores:

SABRA QUE MANEJAR UNA ACTITUD DE SERVICIO ENFOCADA AL CLIENTE BASADO EN VALORES ETICOS QUE LE DEN PRESTIGIO A SU LABOR PROFESIONAL.. SIEMPRE ADOPTANDO EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PRINCIPAL.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula Tradicional

Laboratorio: NA

Mobiliario: Mesas de trabajo y sillas

Población: Número deseable: 25
Máximo: 40

Material de uso frecuente:

Pizarrón, Computadora portátil y cañón – proyector.

Condiciones especiales:

Programas de Simulación de ventas.

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
<p>1. Iniciando el curso Ventas personales y el concepto de mercadotecnia (18 horas)</p>	<p>1. Encuadre del curso Administración, marketing y mas ...</p> <p>2. Relaciones Públicas. La apariencia personal en las ventas. Modelo de ventas estratégicas / estilo consultor</p> <p>3. Desarrollo de una filosofía de ventas personales</p> <p>4. Evolución de las ventas estilo consultor</p> <p>5. Oportunidades de carrera en ventas en el mundo actual. Aspectos remuneradores de las carreras en ventas personales</p> <p>6. Características de los puestos de ventas en las áreas de servicios, ventas al menudeo, al mayoreo y de fabricación</p> <p>7. Factores que influyen en el proceso de construcción de relaciones. Seis cualidades de un vendedor profesional. Estrategias no verbales que mejoran las relaciones</p> <p>8. Examen parcial</p>	<p>Formación de equipos de trabajo para presentar casos de estudio proporcionado por el maestro del curso.</p> <p>Elaborar trabajos que involucren el material de la clase en el análisis de estilos de ventas, funciones y estrategias de las fuerzas de ventas de negocios y compañías tanto nacionales como internacionales.</p> <p>Elaborar una síntesis de los visto en cada capítulo para ser comentado en clases con ejemplos de la vida real.</p> <p>Invitar entre cada periodo de examen a un vendedor, gerente de ventas o jefe de relaciones públicas para escuchar vivencias y aprendizajes.</p>
<p>2. Diseño de programas de ventas en base a estrategias de relaciones, producto, cliente y presentación (20 horas)</p>	<p>9. Estilos de comunicación. Sesgos en el estilo de comunicación, emocional. Director, reflexivo, apoyador.</p> <p>10. Estrategia de Producto. Valorar el conocimiento del producto. Utilizar el método de estrategias, beneficios y posicionamiento del producto.</p> <p>11. Fuentes de información del producto</p> <p>12. Clases de información de producto y herramientas más importantes que deben conocer los vendedores</p> <p>13. Desarrollo de procesos mentales que mejoran su estrategias de relaciones con su cliente</p> <p>14. Conozca su compañía, conozca su competencia</p> <p>15. Estrategia para venta de nuevos productos</p>	<p>Formación de equipos de trabajo para presentar casos de estudio proporcionado por el maestro del curso.</p> <p>Elaborar trabajos que involucren el material de la clase en el análisis de estilos de ventas, funciones y estrategias de las fuerzas de ventas de negocios y compañías tanto nacionales como internacionales.</p> <p>Elaborar una síntesis de los visto en cada capítulo para ser comentado en clases con ejemplos de la vida real.</p> <p>Invitar entre cada periodo de examen a un vendedor, gerente de ventas o jefe de relaciones públicas para escuchar vivencias y aprendizajes.</p>

	<p>16. La venta de productos maduros y bien establecidos</p> <p>17. Estrategias de presentación (1ra parte) Presentaciones informativas, persuasivas y recordatorias</p> <p>18. Examen parcial</p>	
<p>3. Fuerza de Ventas, como acercarse al cliente, preparación de objetivos desarrollo de un plan de presentación, proporcionar un servicio sobresaliente y motivos de compra. (26 horas)</p>	<p>19. Desarrollo de una base de clientes reales y potenciales. Prospección y sus fuetes</p> <p>20. El análisis de sus clientes</p> <p>21. El establecimiento de objetivos y la creación de un plan de presentación previo venta.</p> <p>22. Propósito de las presentaciones informativas persuasivas y recordatorias.</p> <p>23. Naturaleza compleja del comportamiento del consumidor</p> <p>24. Planeación de la promoción internacional</p> <p>25. Motivos de compra Fuerzas que influyen en las decisiones de compras.</p> <p>26. Influencias sociales que modelan el comportamiento del cliente.</p> <p>27. El conocimiento del comportamiento del comprador. Teoría de Resolución del comprador</p> <p>28. Examen parcial</p> <p>29. Presentaciones de trabajos finales ante el grupo (formato abierto)</p> <p>30. Presentaciones de trabajos finales ante el grupo (formato abierto)</p> <p>31. Presentaciones de trabajos finales ante el grupo (formato abierto)</p>	<p>Formación de equipos de trabajo para presentar casos de estudio proporcionado por el maestro del curso.</p> <p>Elaborar trabajos que involucren el material de la clase en el análisis de estilos de ventas, funciones y estrategias de las fuerzas de ventas de negocios y compañías tanto nacionales como internacionales.</p> <p>Elaborar una síntesis de los visto en cada capitulo para ser comentado en clases con ejemplos de la vida real.</p> <p>Invitar entre cada periodo de examen a un vendedor, gerente de ventas o jefe de relaciones públicas para escuchar vivencias y aprendizajes.</p> <p>Presentaciones de trabajos finales ante el grupo (formato abierto)</p>

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas, y "on line"

b) Elaboración de reportes de lectura de artículos actuales y relevantes a la materia (en algunos casos en ingles de ser posible)

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) aproximación empírica a la realidad

- b) búsqueda, organización y recuperación de información**
- c) comunicación horizontal
- d) descubrimiento
- e) ejecución-ejercitación
- f) elección, decisión**
- g) evaluación**
- h) experimentación
- i) extrapolación y transferencia
- j) internalización
- k) investigación**
- l) meta cognitivas
- m) planeación, previsión y anticipación**
- n) problematización**
- o) proceso de pensamiento lógico y crítico**
- p) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral**
- q) procesamiento, apropiación-construcción
- r) significación generalización
- s) trabajo colaborativo**

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

- Acreditación mínima de 80% de clases programadas
- Entrega oportuna de trabajos
- Pago de derechos
- Calificación ordinaria mínima de 7.0
- Permite examen de título: no

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Tareas individuales: 5%

Tareas en equipo: 5%

Exámenes parciales:40%

Exposiciones:20%

Examen final 30%

X. Bibliografía

1. AVILA OCTAVIO, 2007, SISTEMA INTEGRAL DE VENTAS, EXPRESS DE IMPRESIÓN, 1ra ED., MEXICO.
2. MANNING GERALD y REECE BARRY, ADMINISTRACION DE VENTAS; SEXTA EDICION

XI. Perfil deseable del docente

L.A.E. O L.E.M

MAESTRIA EN ADMINISTRACION O DOCTORADO EN ADMINISTRACION
EXPERIENCIA EN LAS EMPRESAS EN EL MEDIO DE LAS VENTAS PERSONALES Y
VIRTUALES, CON TECNICAS DIDACTICAS PRÁCTICAS, CLARAS Y MODERNAS.

XII. Institucionalización

- Responsable del Departamento: Mtra. Laura Estela Anguiano Herrera
- Coordinador/a del Programa: Dr. Ricardo Melgoza Ramos
- Fecha de elaboración: 12 de marzo de 2008
- Elaboró: Mtra Gabriela Velazco y LAE Miguel Adame
- Fecha de rediseño: 11 de Febrero del 2010
- Rediseño: Mtra Gabriela Velazco y LAE Miguel Adame