

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 INTELLECTUAL 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>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuadre del curso Administración, marketing y mas ... 2. Relaciones Públicas. La apariencia personal en las ventas. Modelo de ventas estratégicas / estilo consultor 3. Desarrollo de una filosofía de ventas personales 4. Evolución de las ventas estilo consultor 5. Oportunidades de carrera en ventas en el mundo actual. Aspectos remuneradores de las carreras en ventas personales 6. Características de los puestos de ventas en las áreas de servicios, ventas al menudeo, al mayoreo y de fabricación 7. Factores que influyen en el proceso de construcción de relaciones. Seis cualidades de un vendedor profesional. Estrategias no verbales que mejoran las relaciones 8. Examen parcial 	<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>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Estilos de comunicación. Sesgos en el estilo de comunicación, emocional. Director, reflexivo, apoyador. 10. Estrategia de Producto. Valorar el conocimiento del producto. Utilizar el método de estrategias, beneficios y posicionamiento del producto. 11. Fuentes de información del producto 12. Clases de información de producto y herramientas más importantes que deben conocer los vendedores 13. Desarrollo de procesos mentales que mejoran su estrategias de relaciones con su cliente 14. Conozca su compañía, conozca su competencia 15. Estrategia para venta de nuevos productos 	<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 fuentes</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 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>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