



Universidad Tecnológica de la Mixteca
Clave DGP 200089
Licenciatura en Ciencias Empresariales

Programa de Estudios

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS

SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SÉPTIMO	053073	85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso el alumno conocerá los principales conceptos y elementos de la administración estratégica de ventas, para que sea capaz de planear, organizar, dirigir y controlar la función de ventas de una organización.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA ADMINISTRACIÓN PROFESIONAL DE VENTAS

- 1.1 La gerencia de ventas y sus responsabilidades básicas
- 1.2 Integración de la gerencia de ventas y mercadotecnia
- 1.3 Importancia de la venta personal y la administración de ventas
- 1.4 Los tipos de venta y de vendedores
- 1.5 El proceso de ventas
- 1.6 La ética de las ventas

2. LA PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS

- 2.1 Análisis de ventas
- 2.2 Estimación del potencial y pronóstico de ventas
- 2.3 Administración del tiempo y territorios de ventas
- 2.4 Cuotas de ventas
- 2.5 Sistemas de compensación
- 2.6 Estrategias y presupuestos de venta

3. LA INTEGRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- 3.1 Reclutamiento de vendedores
- 3.2 Selección de solicitantes
- 3.3 Contratación y socialización
- 3.4 La organización del equipo de ventas
- 3.5 Desarrollo y puesta en marcha de la formación en ventas
- 3.6 Evaluación de la formación

4. DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES DE VENTAS

- 4.1 Técnicas de ventas
- 4.2 Motivación del equipo de ventas
- 4.3 Compensación del equipo de ventas
- 4.4 Liderazgo y supervisión de un equipo de ventas
- 4.5 La moral del equipo de ventas

5. CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS VENTAS

- 5.1 Análisis del volumen de ventas
- 5.2 Análisis de costos y rentabilidad



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición por parte del profesor, empleando pizarrón y cañón. Lecturas de conceptos que profundicen lo abordado en clases, para propiciar la participación de los alumnos. Revisión y/o realización de estudios de caso, ejemplos, prácticas y/o ejercicios. Elaboración de un Plan de Ventas de una empresa. Preparación de exposiciones por parte del alumno donde argumente su capacidad y dominio teórico sobre algún tema en específico. Entrega de reportes de lectura, ensayos y/o casos prácticos que contribuyan a profundizar los temas abordados en clase. Trabajo de campo para el desarrollo de su caso práctico: Encuestas, entrevistas, recopilación de información.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Al inicio del curso el profesor indicará al alumno el procedimiento de evaluación, que debe comprender tres exámenes parciales y uno final.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica:

1. Dirección de Ventas: Vender y Fidelizar en el Nuevo Milenio. Camara Ibañez, Dionisio. Pearson. Mexico. 2005.
2. Gerencia Existosa de Ventas: Metodos, secretos, y estrategias para dirigir equipos de vendedores al éxito. De Saltarin, Facundo. GRANICA. Mexico. 2011.
3. Administración de Ventas. Johnston, Mark, Marshall, Greg. Mc Graw – Hill. México. 2009.
4. Administración de Ventas. Pearson. Jobber, David. Mexico. 2011.
5. Administración de Ventas. Mercado, Hernandez Salvador. Trillas. Mexico. 2011.

Consulta:

1. Administración de Ventas. Anderson, R. (Comp.). Mc Graw – Hill. México. 1995.
2. La Fuerza de Ventas. Bhalla, Pranab. Editorial Aguilar. México. 2016.
3. Estrategias de Ventas y Negociación. De la Parra, Eric. Panorama Editorial. México. 2003.
4. Administración de Ventas. Hartley, Robert. Patria. México. 1982.
5. Ventas: Conceptos, planificación y estrategias. Stanton, W. Mc Graw – Hill. Colombia. 1995.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Administración, con posgrado en Mercadotecnia, negocios o área afín con experiencia profesional y docente.

VO. BO.



AUTORIZÓ

L.E. FRANCISCA A. SÁNCHEZ MEZA
JEFA DE CARRERA DE LA LIC. EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

DR. AGUSTIN SANTIAGO ALVARADO
VICE-RECTOR ACADÉMICO