



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Ciénega

Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje				Clave			
Ventas				15308			
Programa Educativo en que se imparte				Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje			
Superior (Licenciatura en Mercadotecnia)				Licenciatura	Maestría	Doctorado	
				X			
Pre-requisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje			Carga Horaria Semanal		Créditos	
N/A	Curso	C	Práctica	P	Teoría:		8
	Curso-Taller	CT	Seminario	S	Práctica:		
Co-requisitos	Laboratorio	L	Clinica	N	Total:		
N/A	Curso-Laboratorio	CL	Taller	T	40	40	80
			Módulo	M			
Área de Formación	División		Departamento		Academia		
Básica particular obligatoria	Estudios Socio Económicos		Negocios		Mercadotecnia		
Presentación							
El conocimiento adquirido en la asignatura tiene que permitir gestionar todos los aspectos necesarios para administrar el proceso de ventas mediante estrategias, técnicas y herramientas adecuadas, para contribuir al desarrollo de la organización, llevar a cabo una dirección de ventas eficaz en cualquier empresa. El conocimiento impartido se basará en situaciones prácticas y que además estarán vigentes en el momento actual del mercado. Se incluirán aspectos organizativos y de gestión del negocio de forma que permitan desarrollar la actividad de ventas de la forma más eficiente posible.							
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje							
Mercadotecnia, Conducta del consumidor, Mercadotecnia relacional, Investigación de mercados, Mercadotecnia de servicios, Administración de venta al detalle, Desarrollo de emprendedores							
Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso							
El Licenciado en Mercadotecnia será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en las empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad a través de:							



- El estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento del consumo
- El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de la comercialización y publicidad, a través del comercio electrónico.
- El Licenciado en Mercadotecnia coadyudará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz de integrarse a ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.

**Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje**

Ser un profesionista que pueda desarrollarse eficazmente en empresas públicas o privadas, en las áreas de:

- Gerencias y coordinaciones de equipos de ventas
- Planeación, reclutamiento y selección del personal de ventas
- Desarrollo de empresas propias
- Ventas en general en cualquier ámbito

**Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje**

Analizar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas respetando a las personas como individuos.

**Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje**

- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidades interpersonales
- Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
- Compromiso con su medio socio-cultural
- Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad
- Habilidad para trabajar en forma autónoma
- Compromiso ético

**Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje**

Diseñar planes de ventas a partir de un análisis de indicadores de mercado y de los requerimientos de perfiles para el mejor desempeño de la fuerza de ventas

**Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores**

**Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):**

- Conceptos fundamentales sobre ventas
- Principios sobre ventas fundamentadas en la confianza
- Alcances de la administración de ventas

**Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):**

- Desarrolla programas de ventas

**Saber ser**

- Creativo, innovador y dinámico
- Profesional en la gestión de proyectos
- Comprometido y responsable

**Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):**

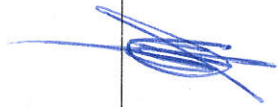
- Trabaja en equipo
- Mantiene la ética profesional
- Establece liderazgo en área de trabajo



Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: LA FUNCIÓN DE LAS VENTAS	1.1. Concepto de ventas 1.2. Evolución y relación del marketing y las ventas 1.3. La importancia y función de las ventas 1.4. La venta centrada en el cliente 1.5. Ética y ventas	6 hrs
Unidad de Competencia Tema 2: EL VENDEDOR	2.1. Perfil del vendedor 2.2. Conocimiento del producto 2.3. Tipos de vendedores	16 hrs
Unidad de Competencia Tema 3: EL CLIENTE	3.1. Concepto 3.2. Tipos de clientes 3.3. Manejo de objeciones	14 hrs
Unidad de Competencia Tema 4: EL PROCESO DE VENTA	4.1. Los pasos de la compra 4.2. El ciclo de la venta 4.2.1. Técnicas de prospección 4.2.2. Estrategias de presentación de ventas 4.2.3. Negociación y objeciones 4.2.4. Tipos de técnicas de cierre	14 hrs
Unidad de Competencia Tema 5: ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	5.1. Niveles jerárquicos 5.2. Planeación de la administración de ventas 5.2.1. Pronósticos y presupuestos 5.3. Organización y desarrollo de la fuerza de ventas 5.3.1. Reclutamiento y selección 5.3.2. Capacitación 5.4. Dirección de la fuerza de ventas 5.4.1. Liderazgo 5.4.2. Motivación 5.4.3. Compensación 5.5. Control y evaluación del desempeño	22 hrs


As.

<p>Unidad de Competencia</p> <p>Tema 6:</p> <p>EL MUNDO ACTUAL DE LAS VENTAS Y LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES</p>	<p>6.1. El entorno actual de las ventas</p> <p>6.2. Administración de relaciones con los clientes</p> <p>6.3. CRM</p> <p>6.4. Nuevas tecnologías</p>	<p>8 hrs</p> <p>Total: 80 Hrs.</p>
--	--	------------------------------------



# ESTRATEGIAS

TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
<p><b>Tema 1: LA FUNCIÓN DE LAS VENTAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Concepto de ventas</li> <li>1.2 Evolución y relación del marketing y las ventas</li> <li>1.3 La importancia y función de las venta</li> <li>1.4 La venta centrada en el cliente</li> <li>1.5 Ética y ventas</li> </ul> <p><b>Tema 2: EL VENDEDOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Perfil del vendedor</li> <li>2.2. Conocimiento del producto</li> <li>2.3. Tipos de vendedores</li> </ul> <p><b>Tema 3: EL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Concepto</li> <li>3.2. Tipos de clientes</li> <li>3.3. Manejo de objeciones</li> </ul> <p><b>Tema 4: EL PROCESO DE VENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Los pasos de la compra</li> <li>4.2. El ciclo de la venta</li> <li>4.2.1. Técnicas de prospección</li> <li>4.2.2. Estrategias de presentación de ventas</li> </ul>	<p>Estrategia de enseñanza: Lección magistral</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje en Aula: Analizar y comprender las funciones de las ventas.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Aplicar las funciones de las ventas</p>
	<p>Estrategia de enseñanza: Exposiciones grupales</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Estudiar y explicar temas sobre los principales aspectos que debe reunir un buen vendedor.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Estudiar y explicar temas sobre los principales aspectos que debe reunir un buen vendedor.</p>
	<p>Estrategia de enseñanza: Análisis de casos</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Revisar y analizar distintos perfiles de clientes.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Revisar y analizar distintos perfiles de clientes.</p>
	<p>Estrategia de enseñanza: Aprendizaje orientado a proyectos</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar y comprender el proceso de venta.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar, comprender y aplicar el proceso de venta.</p>

<p>4.2.3. Negociación y objeciones</p> <p>4.2.4. Tipos de técnicas de cierre</p>			
<p>Tema 5:</p> <p>ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS</p> <p>5.1. Niveles jerárquicos</p> <p>5.2. Planeación de la administración de ventas</p> <p>5.2.1. Pronósticos y presupuestos</p> <p>5.3. Organización y desarrollo de la fuerza de ventas</p> <p>5.3.1. Reclutamiento y selección</p> <p>5.3.2. Capacitación</p> <p>5.4. Dirección de la fuerza de ventas</p> <p>5.4.1. Liderazgo</p> <p>5.4.2. Motivación</p> <p>5.4.3. Compensación</p> <p>5.5. Control y evaluación del desempeño</p>	<p>Estrategia de enseñanza:</p> <p>Exposiciones grupales</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula:</p> <p>Comprender y explicar los temas sobre administración de la fuerza de ventas.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula:</p> <p>Comprender y explicar los temas sobre administración de la fuerza de ventas.</p>
<p>Tema 6:</p> <p>EL MUNDO ACTUAL DE LAS VENTAS Y LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES</p>	<p>Estrategia de enseñanza:</p> <p>Lección magistral</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula:</p> <p>Revisar y comprender las nuevas tendencias de las ventas.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula:</p> <p>Revisar y comprender las nuevas tendencias de las ventas.</p>
<p>6.1. El entorno actual de las ventas</p>			



6.2. Administración de relaciones con los clientes  
6.3. CRM  
6.4. Nuevas tecnologías

Evaluación

Productos de Aprendizaje sugeridos

Criterios y/o indicadores de Evaluación

Porcentaje

Tema 1: LA FUNCIÓN DE LAS VENTAS

- 1.1. Concepto de ventas
- 1.2. Evolución y relación del marketing y las ventas
- 1.3. La importancia y función de las venta
- 1.4. La venta centrada en el cliente
- 1.5. Ética y ventas

Producto: Cuestionario

Criterio: Elabora un cuestionario y sus respuestas sobre los principales tópicos de la unidad temática.  
Indicadores: El cuestionario se entrega a mano, en el cuaderno, 30 preguntas con sus respuestas, buena presentación y ortografía.

10 %

Tema 2:

EL VENDEDOR

- 2.1. Perfil del vendedor
- 2.2. Conocimiento del producto
- 2.3. Tipos de vendedores

Producto: Exposición

Criterio: En equipos de 4 integrantes se asignaran temas para su exposición grupal.  
Indicadores: La presentación se respalda con gráficos, las ideas son claras y precisas, se cierra la exposición con una actividad de confirmación de aprendizaje para el resto del grupo.

15 %

Tema 3: EL CLIENTE

- 3.1. Concepto
- 3.2. Tipos de clientes
- 3.3. Manejo de objeciones

Producto: Compilación de casos

Criterio: Elabora una antología con la presentación de 10 casos y su análisis.  
Indicadores: Los 10 casos están completos, la antología muestra buena presentación y ortografía, el análisis de cada caso es detallado y congruente

20 %

Tema 4:

EL PROCESO DE VENTA



4.1. Los pasos de la compra  
 4.2. El ciclo de la venta  
 4.2.1. Técnicas de prospección  
 4.2.2. Estrategias de presentación de ventas  
 4.2.3. Negociación y objeciones  
 4.2.4. Tipos de técnicas de cierre  
 Producto: Presentación de venta de un producto o servicio

Tema 5:  
 ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS

5.1. Niveles jerárquicos  
 5.2. Planeación de la administración de ventas  
 5.2.1. Pronósticos y presupuestos  
 5.3. Organización y desarrollo de la fuerza de ventas  
 5.3.1. Reclutamiento y selección  
 5.3.2. Capacitación  
 5.4. Dirección de la fuerza de ventas  
 5.4.1. Liderazgo  
 5.4.2. Motivación  
 5.4.3. Compensación  
 5.5. Control y evaluación del desempeño  
 Producto: Exposición

Tema 6:  
 EL MUNDO ACTUAL DE LAS VENTAS Y LAS RELACIONES CON  
 LOS CLIENTES

6.1. El entorno actual de las ventas  
 6.2. Administración de relaciones con los clientes  
 6.3. CRM  
 6.4. Nuevas tecnologías  
 Producto: Examen virtual

Criterio: En equipos de 4 integrantes, realizan una presentación de ventas al grupo sobre un producto o servicio, aplicando los conocimientos de la unidad temática.  
 Indicadores: La presentación se respalda con gráficos, las ideas son claras y precisas.

25 %

Criterio: En equipos de 4 integrantes se asignaran temas para su exposición grupal.  
 Indicadores: La presentación se respalda con gráficos, las ideas son claras y precisas, se cierra la exposición con una actividad de confirmación de aprendizaje para el resto del grupo.

15 %

Criterio: Realiza un examen sobre lo la unidad temática  
 Indicadores: Las respuestas del examen son correctas y los casos expuestos son reales y congruentes

15 %

SUMA 100%

Fuentes de Información

**Básica**

Vías edición del estudiante  
Ingram, Thomas (2015), Ed. Cengage. 4ta. Ed.

**Complementaria**

Neuroventas  
Llonch, Jordi (2017) Ediciones de la U. 2da. Ed.  
ISBN 978-958-762-716-9

Essentials of negotiation  
Lewicki, Roy (2016) Mc Graw Hill. 6ta. Ed  
ISBN 978-981-4577-27-4

Networking estratégico  
Robnett, Judy (2017) Paidós. 1ra ed.

**Perfil Docente Deseable**

Licenciatura o Maestría en Mercadotecnia, con conocimientos generales sobre la unidad de aprendizaje y/o experiencia laboral en el área.

<b>Elaborado por</b>		<b>Fecha</b>
Mtra. Irma Elizabeth Cruz Jiménez		28 de junio de 2018
<b>Revisado por</b>		<b>Fecha</b>
Mtra. Aurora Águila Zendejas		28 de junio de 2018
<b>Autorizado por Colegio Departamental de</b>		<b>Fecha</b>
Mtro. Mario Reyes Garcidueñas		28 de junio de 2018

**Perfil del Egresado.**

Disponible en <http://www.pregado.udg.mx/>