



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: <i>Licenciatura en Relaciones Comerciales</i>	Academia: Ventas y distribución	
Unidad de aprendizaje: Administración de ventas	Nivel: IV	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: DISEÑA ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LAS ORGANIZACIONES, CON BASE EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO		

PRIMER PARCIAL
Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): 1. Proceso Administrativo y el Área de Ventas; 2. <i>Formulación del Plan Estratégico de Ventas.</i>
Propósito(s) Específico(s): 1. Identifica proceso administrativo enfocado al área de ventas a partir de un plan de comercialización; 2. <i>Establece los elementos de Previsión y Planeación del área de ventas, tomando en cuenta la integración de la parte analítica del Plan Estratégico de una organización.</i>

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA	
1	1.1 Proceso Administrativo.	Encuadre.	Portafolio de evidencias:	Presentación en Power Point del Curso.	1B	
2	1.1.1 Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control.	Realización de manera individual, de un análisis de una organización PyME, tomando en cuenta los factores internos y externos que la rodean.	Evaluación diagnóstica Análisis de PyME. 15%		2B	
3	1.1.2 Análisis situacional.				Reporte Práctica No. 1 25%	5B
4	1.1.3 Ambiente interno y externo para el para el análisis de las ventas.					Exposición de la práctica No. 1. 10%
5	1.1.4 Misión, Visión y Objetivos, estrategias y Tácticas.					
6	1.2 Estructura de un Plan de Ventas. 1.3 Las ventas gerenciales. 1.3.1 Tipos de clientes y sus necesidades. 1.3.2 El enfoque gerencial en el proceso de ventas 1.3.3 Proceso de planeación 1.3.4 Customer Relationship Management (CRM) 1.4 definición e importancia. La ética en el Gerente de Ventas 1.4.1 Qué es la confianza, como generarla y orientarla al cliente. 1.4.2. Como maneja ética las empresas			Resolución por equipo de la práctica No. 1 "La Administración de Ventas y la Cadena de Valor", sobre la determinación de las formas posibles de usar el CRM en la Administración de Ventas. Reporte en equipo	Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	Lecturas

<p>2.1 Análisis de información 2.1.1 Análisis interno de la información 2.1.2 Recursos de la organización, capacidades, fortalezas, debilidades, objetivos de ventas actuales. 2.1.3 Análisis externo de la información. 2.1.4 Políticas gubernamentales, economía. Sociales, culturales, tecnológicas, proveedores, compradores, productos sustitutos, mercado potencial, competencia directa e indirecta. 2.2 Planeación de ventas: 2.2.1 Formulación de objetivos de ventas (Misión, Visión, valores corporativos) 2.2.2 Formulación de estrategias 2.2.3 Formulación de tácticas 2.2.4 Formulación de políticas de ventas conforme a requerimientos del mercado.</p> <p>2.3 Herramientas y técnicas de planeación de ventas 2.3.1 Pronósticos de ventas 2.3.2 Criterios para el cálculo del pronóstico de ventas. 2.3.3 Cálculo del pronóstico de ventas: Mínimos cuadrados, promedios móviles, media aritmética y suavización exponencial. 2.3.4 Presupuestos. 2.3.5 Programa de trabajo a vendedores 2.3.6 Plan Motivacional 2.3.7 Seguimiento y control</p>	<p>Realización por equipos de un cuadro comparativo de los diferentes métodos de pronóstico de ventas.</p> <p>Resolución por equipo de la práctica No. 2 “Las Bases del Plan Estratégico de Ventas”: propuesto para la unidad de aprendizaje; que consiste en la elección de una empresa real y diseñar los objetivos de ventas, cursos alternos de acción para alcanzarlos, las políticas del área, un programa específico así como el pronóstico y presupuesto de ventas.</p> <p>Reporte en equipo (correspondiente a la primera fase del proyecto integrador)</p>	<p>Portafolio de evidencias:</p> <p>Matriz descriptiva. 15%</p> <p>Reporte Práctica No. 2 25%</p> <p>Exposición de la práctica No. 2. 10%</p> <p>Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación.</p>		
--	--	--	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): III Implementación del Plan Estratégico de Ventas.

Propósito(s) Específico(s): Determina los elementos de la organización y la dotación del personal del área de ventas a partir del plan comercial.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
7	3.1 El papel de la centralización y descentralización en el área de ventas.	Realización por equipos de una matriz descriptiva de los diferentes sistemas de organización. Resolución por equipo de la práctica No. 3 “La Ejecución del Plan Estratégico de Ventas”. Consiste en diseñar la estructura organizacional del área de ventas y el diseño del plan de capacitación a vendedores acerca de la empresa elegida en la segunda unidad temática (correspondiente a la segunda fase del proyecto integrador). Reporte en equipo	Portafolio de evidencias: Matriz descriptiva. 30% Reporte Práctica No. 3 50% Exposición de la práctica No. 3. 20% Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación.	Presentación en Power Point del Curso. Videos Pod cast Lecturas	1B, 4B, 7B
8	3.1.1 Enfoques de Liderazgo en las ventas.				
9	3.1.2 Comunicación con la fuerza de ventas				
10	3.1.3 Coaching al equipo de ventas.				
11	3.2 El reclutamiento				
	3.2.1 Selección de candidatos, análisis CV, entrevistas, pruebas psicométricas, encuesta socioeconómica y prueba de conocimientos del área.				
	3.3 Desarrollo del equipo de ventas:				
	3.3.1 Temas de inducción y capacitación del equipo de ventas (Objetivos)				
	3.3.2 Integración, desarrollo de criterios para la evaluación de desempeño (cuantitativo y cualitativo)				
12	3.3.3 La motivación de la fuerza de ventas				
	3.3.4 Incentivos para la fuerza de ventas: económicos, psicosociales personales y psicosociales de grupo				
	3.4 Implementación de tácticas				
	3.4.1 Objetivos a corto y largo plazo				
	3.4.2 Responsabilidades, actividades y calendarización.				
	3.4.3 Elementos de análisis y evaluación				
	3.4.4 Factores y mecanismos de control				
	3.4.5 Técnicas de control y evaluación				

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): IV. Evaluación del Plan Estratégico de Ventas.

Propósito(s) Específico(s): Diseña los elementos de dirección y control, enfocados al área de ventas, con base en la ejecución del plan de comercialización de una organización.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
13	4.1 La dirección de ventas: destrezas y habilidades de un gerente de ventas	Realización por equipos de un video acerca de la Supervisión de ventas en una empresa real. Resolución por equipo de la práctica No. 4 “La Evaluación del plan estratégico de ventas”. Que consiste en diseñar los procesos de Dirección de ventas y las herramientas de control de las Actividades del área sobre la empresa elegida al inicio del curso (correspondiente a la tercera fase del proyecto). Reporte equipo	Portafolio de evidencias: Video. 20% Reporte Práctica No. 4 60% Exposición de la práctica No. 4 20% Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	Presentación en Power Point del Curso. Videos Pod cast Lecturas	
14	4.1.1 La toma de decisiones del gerente de ventas				
15	4.1.2 Aplicación de relaciones con el cliente.				
16	4.1.3 Manejo de cuentas clave				
17	4.1.4 Comunicación gráfica (Cotizaciones, cartas)				
18	4.1.5 Auto liderazgo				
	4.1.6 La supervisión de ventas				
	4.1.7 Empowerment.				
	4.1.8 La importancia de la comunicación con seguridad y propiedad				
	4.1.9 Comunicación verbal y no verbal que venden				
	4.1.10 Programación Neuro-Lingüística aplicada a las ventas				
	4.2 Análisis de ventas				
	4.2.1 Por volumen total, por producto, ventas estacionales, por clientes, por territorios, por participación de mercados y por vendedores.				
	4.2.2 Análisis de los costos de marketing y ventas.				
	4.2.3 Acciones correctivas y preventivas en las actividades de ventas.				
	4.2.4 Balance Scorecard (Cuadro de Mando Integral).				