

MERCADOTECNIA

Administración de ventas

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---------------|-----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|
|  | UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura |  | | | | | | | | | |
| Administración de ventas | | | | | | | | | | | |
| Clave | Semestre | Créditos | Campo de conocimiento: Mercadotecnia. | | | | | | | | |
| | 7°-8° | 8 | Eje de formación: Profesionalización | | | | | | | | |
| Modalidad | Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros () | | Tipo T (X) P () T/P () | | | | | | | | |
| Carácter | Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E () | | Horas | | | | | | | | |
| Duración (Número de semanas) | 16 | | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Semana</td> <td style="text-align: center;">Semestre</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Teóricas: 4</td> <td style="text-align: center;">Teóricas: 64</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Prácticas: 0</td> <td style="text-align: center;">Prácticas: 0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total: 4</td> <td style="text-align: center;">Total: 64</td> </tr> </table> | Semana | Semestre | Teóricas: 4 | Teóricas: 64 | Prácticas: 0 | Prácticas: 0 | Total: 4 | Total: 64 |
| Semana | Semestre | | | | | | | | | | |
| Teóricas: 4 | Teóricas: 64 | | | | | | | | | | |
| Prácticas: 0 | Prácticas: 0 | | | | | | | | | | |
| Total: 4 | Total: 64 | | | | | | | | | | |

| | |
|-------------------------------|--|
| Seriación | |
| Ninguna () | |
| Obligatoria () | |
| Asignatura antecedente | |
| Asignatura subsecuente | |
| Indicativa (X) | |
| Asignatura antecedente | Sistemas de información de mercadotecnia |
| Asignatura subsecuente | Ninguna |

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado conocerá los conceptos básicos y avanzados de administración de ventas. Formulará estrategias que logren optimizar la administración de ventas a través de una visión actualizada de la realidad comercial y de mercado bajo un contexto académico. Conocerá las mejores prácticas para el desarrollo personal de ventas (operativo, ejecutivo y directivo).

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Identificará los conceptos básicos de la Administración de Ventas.
2. Definirá objetivos de ventas y su Administración.
3. Seleccionará políticas, procedimientos y programas que permitan diseñar estrategias de la Administración de Ventas.
4. Clasificará programas para diseñar estructuras que permitan definir funciones y jerarquías.
5. Identificará el tamaño de la fuerza de ventas y las características de los perfiles de los vendedores.
6. Explicará los aspectos generales de la dirección.
7. Identificará la importancia del control e interpretar los resultados obtenidos para su óptima utilización.
8. Identificará las herramientas tecnológicas más importantes para poder llevar a cabo una planeación, control y administración de ventas.

| Índice temático | | | |
|-----------------|---|----------------|-----------|
| Unidad | Tema | Horas Semestre | |
| | | Teóricas | Prácticas |
| 1 | Introducción | 6 | 0 |
| 2 | Administración de Ventas: Previsión (CRM, Data Analysis) | 8 | 0 |
| 3 | Administración de Ventas: Planeación (CRM, Data Analysis) | 8 | 0 |
| 4 | Administración de Ventas: Organización | 8 | 0 |
| 5 | Administración de Ventas: Integración | 8 | 0 |
| 6 | Administración de Ventas: Dirección | 8 | 0 |
| 7 | Administración de Ventas: Control (CRM, Data Analysis) | 8 | 0 |
| 8 | Temas complementarios al Sistema Integral de Ventas | 10 | 0 |
| Total | | 64 | |

| Contenidos temáticos | |
|----------------------|--|
| Subtemas | |
| Temas | |
| 1 | 1. Introducción |
| | 1.1 Historia de ventas. 1.2 Concepto de ventas. 1.3 Ventas y mercadotecnia. 1.4 Mercadotecnia digital y nuevas estructuras de ventas. 1.5 Promoción y ventas (influenciadores, celebridades y experiencia del cliente). 1.6 Concepto de cliente y <i>buyer</i> (comprador) persona. 1.7 Sistemas de Venta: B2B, B2C, C2C, mercadotecnia de atracción (<i>inbound</i> y <i>outbound</i>). 1.8 La importancia del vendedor profesional y su carrera. 1.9 Ventas como área de oportunidad para el Licenciado en Administración. |
| | 2. Administración de Ventas: Previsión en Administración de ventas |

| | |
|---|---|
| 2 | <p>2.1 Diagnóstico del ambiente de negocios en el contexto global.</p> <p>2.2 Inteligencia comercial y análisis de oportunidades.</p> <p>2.3 Determinación de objetivos en el área comercial o de ventas (objetivos, variables de acción, cuotas y comisiones).</p> <p>2.4 Canales de venta y distribución (incluir comercio electrónico y embudo de ventas digital).</p> <p>2.5 Optimización de recursos logísticos.</p> <p>2.6 Alineación de objetivos a la estrategia integral del CEO o Dirección General.</p> |
| | <p>3. Administración de Ventas: Planeación en Administración de ventas:(CRM y Data Analysis)</p> |
| 3 | <p>3.1 Planeación en el área de comercialización y ventas.</p> <p>3.2 Pronósticos y presupuestos de comercialización y ventas.</p> <p>3.3 Sistemas y aplicaciones de ventas en CRM y lead management.</p> <p>3.4 Estrategias y tácticas del departamento de ventas; producto, precio, canales de distribución, promoción y venta digital.</p> <p>3.5 Políticas de ventas (condiciones, NDA's y SLA's o niveles de servicio).</p> <p>3.6 Reportes de venta, inteligencia comercial y ROI.</p> <p>3.7 CRM, estado de resultados y flujo de efectivo.</p> |
| | <p>4. Administración de Ventas: Organización</p> |
| 4 | <p>4.1 Organización del área de comercialización y ventas.</p> <p>4.2 Jerarquías; organigramas del área comercial y ventas.</p> <p>4.3 Diferentes tipos de organización del departamento comercial y de ventas.</p> <p>4.4 Relación de jerarquías con manual de procedimientos y autoridad.</p> <p>4.5 Funciones del departamento de ventas.</p> <p>4.6 Perfil de puesto y funciones del director y gerente de ventas.</p> <p>4.7 Obligaciones y responsabilidades del director y gerente de ventas.</p> <p>4.8 Trabajo en equipo (organización matricial).</p> |
| | <p>5. Administración de Ventas: Integración</p> |
| 5 | <p>5.1 Integración del área de comercialización y ventas.</p> <p>5.1.1 Factor Humano.</p> <p>5.1.2 Perfil del puesto en el área comercial y ventas.</p> <p>5.1.3 Fuentes de reclutamiento.</p> <p>5.1.4 Herramientas para la selección de vendedores.</p> <p>5.1.5 Cálculo del tamaño de la fuerza de ventas.</p> <p>5.1.6 Contratación de la fuerza de ventas.</p> <p>5.1.7 Inducción y capacitación de la fuerza de ventas.</p> <p>5.1.8 Remuneración a vendedores.</p> <p>5.1.9 Políticas y procedimientos de comercialización y ventas.</p> <p>5.1.10 Motivación, desarrollo y crecimiento en el área de comercialización y ventas.</p> <p>5.2 De Recursos Materiales.</p> <p>5.3 Lugar de trabajo (oficina y cambaceo).</p> <p>5.4 Herramientas de trabajo: muestrarios, formularios, presentaciones, equipo de cómputo y tabletas, celular, acceso a sistemas, aplicaciones y redes sociales.</p> |
| | <p>6. Administración de Ventas: Dirección</p> |
| 6 | <p>6.1 Ejecución de procesos administrativos (orden de compra, prospección, cotización, contratos, concursos, administración de cartera, pagos, etc).</p> <p>6.2 Autoridad; autorizaciones para conceptos de ventas.</p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| | <p>6.3 Administración de relaciones con los clientes y calidad de servicio.</p> <p>6.4 Liderazgo y comunicación del área comercial y ventas.</p> |
| | 7. Administración de Ventas: Control (CRM, Data Analysis) |
| 7 | <p>7.1 Políticas, procedimientos y normas de control de ventas.</p> <p>7.2 Supervisión a la fuerza de ventas.</p> <p>7.3 Mystery Shopper.</p> <p>7.4 Finanzas aplicadas a las ventas.</p> <p>7.4.1 Ventas vs. objetivos presupuestados.</p> <p>7.4.2 Costos y gastos vs. Presupuestos.</p> <p>7.4.3 Cálculo de participación de mercado.</p> <p>7.5 KPI's y Medición del desempeño de ventas.</p> <p>7.5.1 Costo de adquisición de clientes.</p> <p>7.5.2 Porcentaje de Marketing en el costo de adquisición de clientes.</p> <p>7.5.3 Relación valor en el tiempo del cliente CAC.</p> <p>7.5.4 Tiempo de recuperación del CAC.</p> <p>7.5.5 Porcentaje de clientes generados por ventas y mercadotecnia.</p> <p>7.5.6 Porcentaje de clientes influenciados por ventas y mercadotecnia.</p> <p>7.5.7 Devolución, churn y quejas de clientes.</p> <p>7.5.8 Ventas y retención a clientes clave.</p> |
| | 8. Temas complementarios al Sistema Integral de Ventas |
| 8 | <p>8.1 Manejo de territorio (Territory management).</p> <p>8.1.1 Planeación y pronóstico de ventas en el manejo de territorios.</p> <p>8.1.2 Investigación de la cartera, de la zona, de la competencia, prospectos, etc.</p> <p>8.1.3 Fijación de objetivos de la zona o cartera.</p> <p>8.2 Category Management vs trade Marketing.</p> <p>8.3 Técnicas de ventas.</p> <p>8.4 Manejo de objeciones y lenguaje persuasivo.</p> <p>8.5 Inteligencia emocional.</p> <p>8.6 Introducción al momento de la verdad.</p> <p>8.7 Venta, análisis de necesidades emocionales y racionales (consumo, servicio e industrial).</p> <p>8.8 Servicio de post venta y satisfacción del cliente.</p> <p>8.8.1 Net Promote Score (NPS).</p> <p>8.8.2 El valor agregado y el precio (servicio al cliente).</p> <p>8.8.3 Embudo invertido de ventas.</p> <p>8.8.4 Lead Nurturing.</p> <p>8.8.5 Lead Scoring.</p> <p>8.8.6 Cross selling.</p> <p>8.8.7 Next selling.</p> <p>8.8.8 Up selling.</p> <p>8.8.9 Venta a referidos y por referencia.</p> <p>8.8.10 TOFU, MOFU y BOFU.</p> <p>8.8.11 Re – engagement.</p> <p>8.9 Mercadotecnia de redes (network marketing) y venta multinivel.</p> |
| Estrategias didácticas | |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza | |
| Evaluación del aprendizaje | |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase | |
| Perfil profesiográfico del docente | |
| Título o grado | Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia. |
| Experiencia docente | Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. |
| Otras características | <p>Experiencia profesional de 3 años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p> |
| Bibliografía básica | |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Anderson, R. (2014) <i>Administración de ventas</i>. 2ª ed., Editorial McGrawHill. ◦ Ávila, O. <i>Sistema Integral de Ventas</i> (2009). México: Editorial Express de Impresión. ◦ Jobber, D. (2011). <i>Administración de ventas</i>. 8ª ed. México: Pearson. ◦ Johnston, M. (2009). <i>Administración de ventas</i>. 2ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana. ◦ Hair, J., R. Anderson, R. Mehta y B. Babin. (2009). <i>Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente</i>. México: CENGAGE LEARNING. ◦ Klaric, J. (2016). <i>Véndele a la mente. no a la gente</i>. Editorial Paidós. ◦ Mercado, H. (2012) Salvador. <i>Administración de Ventas</i>. Editorial. México, Trillas. ◦ Tracy, B. (2007). <i>El arte de cerrar la venta: La clave para hacer más dinero más rápidamente en el mundo de las ventas</i>. México: Grupo Nelson | |
| Bibliografía complementaria | |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Czinkota, R. y M. Kotable. (2001). <i>Administración de Mercadotecnia</i>. 2ª ed. México: Thomson. ◦ Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. México: Thomson. ◦ Fischer, L. y J. Espejo. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5ª ed. México: McGrawHill. ◦ Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson. ◦ Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 6ª ed. México: Pearson Prentice Hall. | |