

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

1.- IDENTIFICACIÓN:

PYPE-01

ESCUELA: Universidad Tecnológica de la Mixteca.	ASIGNATURA: Administración de Mercados II.
CLAVE: 5082	GRADO: Superior SEMESTRE: Octavo
TIPO ASIGNATURA: Teórica	ANTECEDENTE CURRICULAR: 5072

2.- OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de establecer un programa de capacitación y dirigir la fuerza de ventas de una empresa para cumplir con los objetivos de la estrategia planeada para la comercialización de bienes y servicios.

3.- UNIDADES:

1. Preparación del proceso de la venta.
2. El proceso de la venta.
3. La entrevista de ventas.
4. La fuerza de ventas.
5. Administración de una fuerza de ventas.
6. Tópicos de control sobre la fuerza de ventas.

**4. HORA SEMANA
HORA SEMESTRE
CRÉDITOS**

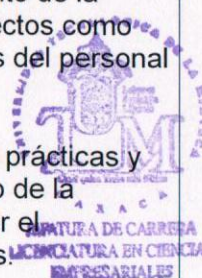
TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL
5		5
83		80



5.- CONCENTRADO POR UNIDAD:

PYPE-02

UNIDADES	CARGA POR UNIDAD EN HORAS			OBJETIVOS POR UNIDAD
	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	
1. Preparación del proceso de la venta.	13		13	Identificar y comprender la importancia de los aspectos necesarios previos a la realización del proceso de la venta.
2. El proceso de la venta.	24		24	Entender y aprender los pasos que integran el proceso de la venta, así como su aplicación en las operaciones de una empresa.
3. La entrevista de ventas.	13		13	Elaborar una entrevista de ventas, considerando los puntos importantes que la integran, con la finalidad de optimizar su ejecución.
4. La fuerza de ventas.	11		11	Conocer los elementos que integran la fuerza de ventas de una empresa, así como sus características, objetivos y estructura.
5. Administración de la fuerza de ventas.	13		13	Crear un programa de reclutamiento de la fuerza de ventas, incluyendo aspectos como motivación, desarrollo e incentivos del personal de ventas.
6. Tópicos de control sobre la fuerza de ventas.	9		9	Comprender la importancia de las prácticas y procedimientos que existen dentro de la empresa para controlar y optimizar el desempeño de la fuerza de ventas.



6.- PROGRAMA DE ESTUDIOS:

PYPE-03

UNIDAD 1: Preparación del proceso de la venta.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS
1.1 Análisis de la planeación táctica de ventas.	2	Los estudiantes idearán una empresa ficticia y elegirán un producto sobre el cuál realizarán actividades acordes al tema: * Planear la táctica de ventas. * Identificar a posibles clientes. * Determinar las necesidades de información tanto del vendedor como del cliente. * Detectar las oportunidades de venta.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
1.2 Identificación del cliente.	2			
1.3 Necesidad de información del vendedor.	4			
1.3.1 Valoración de las influencias de compra.				
1.3.2 Conocimiento de los modelos de compra.				
1.3.3 Identificar el concepto de cliente.				
1.4 Necesidad de la información del cliente.	3			
1.4.1 Valoración de la actitud del vendedor.				
1.4.2 Conocimiento de la empresa.				
1.4.3 Identificación del producto.				
1.5 Oportunidades de la venta.	2			

UNIDAD 2: El proceso de la venta.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS
2.1 Preparación de la venta. 2.1.1 Analizando el cliente y el territorio de ventas.	1	Realizar actividades acordes al proceso de la venta para la empresa ficticia, como son ensayos en clase y entrega de reportes sobre la conducta de sus posibles clientes; también, diseñarán un formato para llevar el control de la información de ventas.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
2.2 Técnica de contacto. 2.2.1 Acercamiento. 2.2.2 Negociación. 2.2.3 Compromiso.	4			
2.3 Creación de bienes necesarios. 2.3.1 El impulso de la compra. 2.3.2 Compra racional. 2.3.3 Compra impulsiva.	4			
2.4 Perspectiva del comprador. 2.4.1 Sugestiones y sugerencias. 2.4.2 El poder de la palabra. 2.4.3 La demostración. 2.4.4 Propuesta y contrapropuesta. 2.4.5 Manejo de las objeciones y de la resistencia a la venta.	7			
2.5 Cerrando la venta. 2.5.1 Trato y pedido.	2			
2.6 Atención al cliente. 2.6.1 Servicio de posventa. 2.6.2 Ingeniería de servicio. 2.6.3 Tablas de ventaja.	4			
2.7 Control de la información de ventas. 2.7.1 De carácter personal (mecánico). 2.7.2 De carácter corporativo (base de datos).	2			



UNIDAD 3: La entrevista de ventas.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS
3.1 Principios de las ventas personales. 3.1.1 Profesionalismo. 3.1.2 Negociación. 3.1.3 Mercadotecnia de relaciones.	4	Elaborarán un cuestionario de ventas relacionado con el producto y la empresa ficticia, el cual se probará en clase ante grupo.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
3.2 El flujo de información a través de la entrevista de ventas. 3.2.1 La importancia de los supuestos. 3.2.2 Preguntas de confirmación. 3.2.3 Preguntas de nueva información. 3.2.4 Preguntas de actitud.	5			
3.3 La estructura de la entrevista de ventas. 3.3.1 Criterios para el diseño y secuencias de las preguntas. 3.2.2 Valoración de las respuestas. 3.2.3 Los argumentos de la compra y venta.	4			



UNIDAD 4: La fuerza de ventas.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS
4.1 Perfil del vendedor. 4.1.1 Conocimientos. 4.1.2 Valores éticos. 4.1.3 Sociología del vendedor. 4.1.4 Importancia e interés del vendedor.	6	Propondrán el perfil del vendedor así como la fuerza de ventas idóneas para la empresa ficticia.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
4.2 La fuerza de ventas. 4.2.1 La fuerza de ventas. 4.2.2 Objetivos y estrategias de la fuerza de ventas. 4.2.3 Estructura de la fuerza de ventas. 4.2.4 Tamaño y compensación de la fuerza de ventas.	5			



UNIDAD 5: Administración de la fuerza de ventas.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS
5.1 Reclutamiento y selección. 5.1.1 Métodos de reclutamiento.	4	Presentarán un programa de capacitación y de motivación para la fuerza de ventas para la empresa ficticia.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
5.2 Capacitación. 5.2.1 Objetivos de la capacitación. 5.2.2 Elaboración del programa de capacitación.	3			
5.3 Supervisión.	2			
5.4 Motivación. 5.4.1 Desarrollo de la autoconfianza e incentivos.	3			
5.5 Evaluación.	1			

UNIDAD 6: Tópicos de control sobre la fuerza de ventas.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS
6.1 Integración grupal y dinámica gerencial.	3	Presentarán un programa de incentivos económicos para la fuerza de ventas, así como realizarán la planeación de las actividades ejecutivas sobre ventas de la empresa ficticia.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía.
6.2 Las comisiones, compensaciones e incentivos económicos.	2			Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
6.3 La asamblea de venta.	2			
6.4 La convección de ventas.	2			



7.- APOYO BIBLIOGRÁFICO:

PYPE-04

TEXTOS BÁSICOS:

KOTLER, Philip; "*Dirección de marketing*"; Prentice Hall; México; 2001.

SCHIFFMAN; "*El comportamiento del consumidor*"; Prentice Hall; México; 2001.

LLAMAS, José María; "*Estructura científica de la venta: Técnicas profesionales de ventas*"; LIMUSA; México; 1996.

TEXTOS DE CONSULTA:

KOTLER, Philip; "*Marketing*"; Prentice Hall; México; 2001.

MILLER, Robert B.; HEIMAN, Stephen E. ; "*La venta conceptual*"; Editorial Grijalbo; México; 1998.

MILLER, Robert B.; HEIMAN, Stephen E. ; "*La venta estratégica*"; Editorial Grijalbo; México; 1997.

8.- EVALUACIÓN:

Los exámenes parciales se evaluarán con exámenes escritos, en donde el alumno resolverá, de manera teórica, problemas planteados de alguna empresa ficticia, referentes a los temas vistos en la unidad a evaluar.

El examen final será la entrega de un documento, en donde se detalle el proceso seguido durante el semestre, referente a la planeación de la administración de la fuerza de ventas de la empresa ficticia, además de exponer, en forma ejecutiva los resultados obtenidos y entregar el reporte final debidamente requisitado.

