



ASIGNATURA: <i>DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</i>							
SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE- REQUISITO	NIVEL
Octavo	Mercadotecnia	ME-5	4	72	8	ME-4	Especialización

TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:

La asignatura de la Dirección de la Fuerza de Ventas se encuentra ubicada en el octavo semestre en la Licenciatura en Administración, dentro del nivel formativo, encuadrado dentro del área de formación de Mercadotecnia, así mismo tiene relación en forma vertical con las asignaturas de: Proceso Administrativo y Ética y Creatividad del segundo semestre; Estadística Descriptiva, Macroeconomía, Comunicación y Negociación del tercer semestre; Mercadotecnia Inicial del cuarto semestre; Mercadotecnia Intermedia del quinto semestre; Administración de la Producción, Investigación de Mercados y Finanzas Públicas del sexto semestre; Promoción y Publicidad y Creación de Empresas del séptimo semestre y de forma horizontal con la asignatura de Proyectos de Inversión del octavo semestre.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Aplicar las técnicas adecuadas para dirigir, seleccionar y capacitar a grupos de agentes vendedores a fin de desarrollar sus habilidades en la fuerza de ventas, así como la capacidad de formar territorios de ventas y determinar sus prospectos a través de la comprensión del marco teórico-práctico de la administración y dirección de ventas.

UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:**1.- La administración y dirección del departamento de ventas.**

- 1.1 Concepto y Desarrollo de la Administración de Ventas en el Siglo XXI.
- 1.2 Proceso en Administración de Ventas
- 1.3 Relaciones del Departamento de Venta con otras áreas de la Empresa.
- 1.4 La Gerencia de Ventas.
- 1.5 Talento llamado "Dirección".
- 1.6 La Descentralización de los Agentes de Ventas.
- 1.7 Los Diversos Campos de Venta.
- 1.8 La Fuerza de Ventas Como Fuente de Información.
- 1.9 Habilidades y Cualidades de los Agentes de Venta.

2.- Reclutamiento, selección y desarrollo de la fuerza de ventas.

- 2.1 El Desempeño del Agente Vendedor.
- 2.2 Características personales y aptitudes para los Vendedores exitosos.
- 2.3 Fuentes de Reclutamiento.
- 2.4 Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas.
- 2.5 La Fuerza de Ventas y las pruebas de aptitud.
- 2.6 Condiciones de trabajo para la Fuerza de Venta.
- 2.7 Capacitación en el Área de Ventas.
- 2.8 Motivación e incentivos para la Fuerza de Ventas.
- 2.9 Preparación para la presentación, las objeciones del cliente y el cierre maestra de la venta.
- 2.10 Supervisión en el Campo de Ventas.

3.- El territorio de ventas y sus prospectos.



- 3.1 Principios para formar Territorio de Ventas.
- 3.2 Territorio básico de Ventas.
- 3.3 Delimitación de Territorios.
- 3.4 Determinación de prospectos en el territorio de Ventas.
- 3.5 Planeación de rutas de la Fuerza de Ventas.
- 3.6 Control de la cobertura de la Fuerza de Ventas.

METODOLOGÍA:

Este curso se desarrollará utilizando técnicas de enseñanza-aprendizaje bajo un enfoque basado en competencias que permita la participación activa del estudiante así como el trabajo colaborativo, empleando actividades como: la técnica de lluvia de ideas, investigación documental así como trabajos en equipo, análisis de textos, construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual, utilizando y tomando como base experiencias de aprendizaje previas, logrando la transversalidad de las asignaturas relacionadas al campo disciplinar; lograr que el docente se integre al equipo de estudiantes, como un miembro más fungiendo como coordinador y facilitador en la orientación y desarrollo de los aprendizajes significativos.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA:

- Realizar mesas redondas para resolución de casos.
- Realizar investigaciones que permitan el acercamiento del estudiante con la realidad de las organizaciones.
- Propiciar el uso del material audiovisual para las exposiciones en equipo.
- Realizar la técnica lluvia de ideas para el análisis y discusión de temas.
- Fomentar el uso de tecnologías de vanguardia con la finalidad de generar competencias en el estudiante.
- Estructurar y desarrollar en forma grupal un programa para prospectos y determinar su territorio de ventas a partir de discusión de temas.
- Determinar las acciones por desarrollar en un territorio de ventas a través del análisis de lecturas, apuntes, y otros medios necesarios para tal fin.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

- Evaluación continua a través de discusión de temas analizados.
- Investigación documental de temas selectos.
- Exposición en clase.
- Elaboración de notas críticas, ensayos y síntesis de lecturas recomendadas.
- Retroalimentación por equipos de temas analizados.
- Presentación de proyectos para determinar el análisis y perfil del vendedor y su territorio.
- Evaluación escrita bajo desarrollo analítico-práctico.

FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

Permite la capacidad de iniciativa y uso de las tecnologías como herramientas de actualización en un mundo globalizado y desarrollará las competencias para dirigir, seleccionar y desarrollar agentes vendedores, hasta convertirlos en profesionales de la fuerza de ventas, capaces de posicionarse en un auténtico territorio de ventas.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Canfield, Bertrand. (1973). *Administración de ventas*, Principios y problemas. Tr. Andrés M. Mateo. Diana. México.
- Lebouf, Michael. (1995). *Cómo hacer clientes y conservarlos*. Tr. Enric Puig. Grijalbo. México.



- Dey, Alex. (1997). *La biblia del vendedor, técnicas efectivas para el vendedor competitivo*. Ed. Diana. México.
- Robert, Hartley. (2001). *Administración de ventas*. Décima sexta reimpresión. Compañía Editorial Continental. México.
- Mercado, Salvador. (2002). *Administración de ventas, Cómo Convertir las Ventas en Utilidades*. Thomson Learning. México.
- Curchill; Ford; Walker's. (2005). *Administración de ventas*, séptima edición. Mark w. Johnston. Grez W. Marshall. Mc.Graw Hill. México.
- Basauri Ramírez, Fernando (2007). *¿Cómo ser un vendedor de éxito?*, Hacia una sensibilización en el difícil campo de las ventas. Trillas. México.