



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS



**LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

Administración de Ventas



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDAD SANTO TOMÁS

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas

NIVEL: II

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Integra el proceso de administración de ventas en una organización con base en estrategias y técnicas de coordinación y aprovechamiento del capital humano y material.

CONTENIDOS:

- I. Decisiones empresariales y la dirección de ventas.
- II. Proceso de venta en diferentes mercados.
- III. Canales de distribución adecuados para la organización.
- IV. Plan estratégico de ventas.
- V. Control e innovación de los procesos en la administración de ventas.



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La orientación didáctica está fundamentada en el método inductivo, se apoya de los modelos de enseñanza expositiva interactiva y estratégica: se retomará el aprendizaje orientado a proyectos. Todo ello apoyado de técnicas como la: búsqueda de información, elaboración de organizadores gráficos, tareas dentro y fuera del aula, discusiones y trabajo colaborativo.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La evaluación se desarrollará en tres momentos: evaluación diagnóstica o inicial; evaluación formativa o continua (autoevaluación y coevaluación) y por último, la evaluación sumativa.

Para acreditar esta unidad de aprendizaje se realizará la integración de un portafolio de evidencias.

El estudiante podrá acreditar la unidad de aprendizaje antes de cursarla por evaluación de saberes previamente adquiridos: deberá mostrar el dominio de las competencias de la Unidad de aprendizaje, integrando sus saberes (saber, saber hacer, y saber ser) de acuerdo a los criterios establecidos por la academia.

Esta unidad de aprendizaje también puede cursarse en:

- Instituciones de Educación Superior nacionales e internacionales, que tengan convenio de movilidad con el IPN.
- Tránsito entre las Unidades Académicas de la ESCA de acuerdo a la capacidad de atención.
- Tránsito entre modalidades de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Artal, C. M. (2010). Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. España: ESIC EDITORIAL ISBN:978-84-7356-771-8.
- Christopher, M. (2008). Logística. México: Limusa, ISBN968-18-5282-5
- Johnston, M. (2009). Administración de ventas. México: Mc Graw Hill Interamericana ISBN 978 9701072820.
- Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. España: Ediciones Díaz de Santos ISBN:978-84-7978-799-8.
- Pérez, F. (2009). Dirección Estratégica de Venta Profesional. Argentina: Pearson. ISBN 978-987-615-059-0



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial.

SALIDA LATERAL: En Gestión de PYMES.

ÁREA DE FORMACIÓN: Profesional.

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Ventas.

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Obligatoria Teórico-práctica.

VIGENCIA: Agosto de 2013.

NIVEL: II.

PERIODO ESCOLAR: Tercer periodo.

CRÉDITOS: 9 Tepic (6 SATCA).



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN


INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje contribuye al perfil de egreso del Licenciado en Administración y Desarrollo Empresarial en la adquisición y perfeccionamiento de habilidades que posibilitan la administración del proceso de ventas que integran el ámbito comercial dentro de una empresa. Estos conocimientos permitirán que el estudiante desarrolle una visión integral del trabajo basada en la responsabilidad, la creatividad, innovación, asertividad, la ética, transparencia y equilibrio en el ejercicio de la autoridad; además de habilidades individuales como: la adaptación y apertura al cambio, la actualización y aprendizaje permanente y la orientación hacia el logro de metas, objetivos y resultados que favorezcan el correcto desempeño y aprovechamiento de los recursos humanos y materiales que integran una organización comercial.

Administración de Ventas tiene como antecedente las unidades de aprendizaje: fundamentos de mercadotecnia y fundamentos de administración; de forma paralela con administración del capital humano y sistemas de información administrativos y de forma subsecuente con la unidad de aprendizaje strategic marketing management, así mismo se relaciona de forma transversal con las unidades de aprendizaje: tecnología de información y comunicación, comunicación oral y escrita, solución de problemas y creatividad, desarrollo sustentable, responsabilidad social y ética en los negocios, emprendimiento y servicio social.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Integra el proceso de administración de ventas en una organización con base en estrategias y técnicas de coordinación y aprovechamiento del capital humano y material.

<p>TIEMPOS ASIGNADOS</p> <p>HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0</p> <p>HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 3.0</p> <p>HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0</p> <p>HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 54.0</p> <p>HORAS TOTALES/SEMESTRE: 108.0</p>	<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR: Academia de Ventas y Distribución de la ESCA, Unidad Santo Tomás</p> <p><i>Nady</i></p> <p>REVISADA POR: Subdirección Académica de las Unidad Santo Tomás</p> <p>APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar de la Unidad Santo Tomás. Presidente C.P. C. Norma Cano Olea</p>	<p>AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.</p> <p></p> <p>SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA</p> <p>Dr. Emmanuel Alejandro Merino Cruz Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.</p>
---	--	---



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 3 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: I		NOMBRE: Decisiones empresariales y la dirección de ventas				
UNIDAD DE COMPETENCIA						
Analiza ventajas y desventajas de las oportunidades de negocio con base en el potencial de mercado, pronóstico, demanda y desarrollo de la fuerza de ventas.						
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA	
		T	P			
1.1	Importancia de la administración de ventas en su entorno.	1.0	1.0	1.0	1B, 2B, 3B	
1.2	La administración de ventas y el proceso de mercadotecnia.	0.5	0.5	1.0		
1.3	La Gerencia de Administración de Ventas/Dirección de ventas y sus funciones.	0.5	0.5	1.0		
1.4	Sistemas de Información para la Gerencia de Administración de Ventas/Dirección de ventas.	0.5	0.5	1.0		
1.5	La planeación de las ventas.	1.0	1.0	1.0		
1.5.1	Potencial del mercado.					
1.5.2	Objetivos y políticas.					
1.5.3	Conceptualización del Pronóstico y presupuesto de la demanda.					
1.6	Desarrollo de la Fuerza de Ventas.	1.0	1.0	2.0		
1.6.1	Perfil del vendedor.					
1.6.2	Programa de inducción y capacitación.					
1.6.3	Planes de Remuneración a la Fuerza de Ventas.					
1.7	Relación con otras áreas de la empresa.	0.5	0.5	1.0		
1.8	El Comité de Ventas.			2.0		
Subtotales:		5.0	5.0	10.00		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE						
<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas sobre los temas para activar los conocimientos previos. • Exposición interactiva de los temas de la unidad temática. • Búsqueda de información por equipos acerca de las funciones y sistemas de Información para la Gerencia de Administración de Ventas/Dirección de ventas, potencial del mercado, pronóstico y presupuesto de la demanda, perfil del vendedor por tipo de empresa, programa de inducción, capacitación, planes de remuneración a la Fuerza de Ventas y el Comité de Ventas para elaborar una matriz descriptiva sobre la relación de la dirección de ventas con otras áreas dentro de la organización. • Elaboración del Proyecto práctica 1 "La Gerencia de Ventas/Dirección de ventas". En equipo, seleccionar una empresa y realizar la primera parte del proyecto, éste deberá contener: antecedentes de la empresa, la estructura general y su giro; relación del área de ventas con las áreas estratégicas de la empresa, como producción, crédito y cobranza, servicio a clientes, mercadotecnia y almacén. Finalmente, se deberá analizar y proponer un Comité de Ventas considerando a los responsables de las áreas estratégicas de la empresa. Se deberán realizar las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"> a) Presentación de los recursos, métodos de evaluación, metas parciales y objetivos del proyecto. b) Discusión en equipos para seleccionar la empresa donde se realizará el proyecto, determinar el plan de trabajo tentativo y desarrollo del proyecto. c) Con la guía y retroalimentación del profesor se ajusta continuamente el producto final del proyecto. d) Exposición y conclusiones por equipos sobre el proyecto (se considerara la originalidad y dominio del tema). e) Conclusiones del profesor sobre los proyectos de los equipos. • Integración del portafolio de evidencias. 						



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 4 DE 13

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

- Matriz descriptiva.
- Proyecto práctica 1.

40%
60%



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 5 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Proceso de venta en diferentes mercados

UNIDAD DE COMPETENCIA

Determina un proceso de ventas en las organizaciones con base a la investigación de los mercados.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Concepto de mercados tradicionales y empresas que los conforman: agropecuario, industrial, consumo y de servicios.	1.0	0.0	1.0	1B, 3B, 6C
2.2	Proceso de venta en los diferentes mercados y servicios antes, durante y después de la venta :	1.0	0.0	1.0	
2.2.1	Agropecuario: contacto, presentación, análisis costo beneficio, cotización / presupuesto, cierre.	0.5	1.0	1.0	
2.2.2	Industrial: Presentación, análisis del problema (aumento en el rendimiento, mejoramiento de tecnología, mayor productividad), propuesta para la solución del problema, especificaciones del equipo o material propuesto, nuevas aplicaciones, nuevos servicios a proporcionar, cotización / presupuesto, contrato, cierre y servicio de pos-venta.	0.5	1.0	2.0	
2.2.3	Consumo: contacto, presentación, poder de compra (creado por la venta al consumo),	0.5	1.0	1.0	
2.2.4	Servicios: contacto, presentación, análisis y propuesta para la solución del problema, especificaciones del servicio propuesto, cotización / presupuesto, contrato, cierre, pos-venta.	0.5	1.0	2.0	
2.3	Características de otros mercados y su proceso de venta: mercadotecnia directa, tele marketing, internet, franquicias, de capital, bancarios, entretenimiento, turísticos, servicios profesionales y educativos.	1.0	1.0	2.0	
Subtotales:		5.0	5.0	10.0	



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Lluvia de ideas sobre los temas para activar los conocimientos previos.
- Exposición interactiva de los temas de la unidad temática.
- Búsqueda de información por equipos acerca de los mercados tradicionales y las empresas que lo conforman para elaborar un mapa mental.
- Búsqueda de información sobre los procesos de venta que utilizan las empresas de acuerdo a su giro y elaboración de un diagrama flujo del proceso de venta de una empresa PyME.
- Elaboración del Proyecto práctica 2 "Proceso de venta en el mercado" de acuerdo al mercado que el profesor le asigne a cada equipo, deberá presentar nombre del producto, cliente, plaza, además de analizar y proponer un proceso de ventas considerando el tipo de empresa y cliente. Se deberán realizar las siguientes actividades:
 - a) Presentación de los recursos a utilizar para la realización de un proceso de una venta.
 - b) Discusión en equipos para seleccionar la empresa donde se realizará el proyecto, determinar el plan de trabajo tentativo y desarrollo del proyecto.
 - c) Discusión guiada por equipos, mediante una clínica de ventas para propiciar la participación activa del estudiante en el proceso de venta para el tipo de mercado asignado.
 - d) Con la guía y retroalimentación del profesor se ajusta continuamente el producto final del proyecto.
 - e) Exposición y conclusiones por equipos sobre el proyecto (se considerara la originalidad y dominio del tema).
 - f) Conclusiones del profesor sobre los proyectos de los equipos.
- Integración del portafolio de evidencias.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 6 DE 13

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

- Mapa mental
- Diagrama de flujo
- Proyecto práctica 2



20%
20%
60%

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 7 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Establecimiento de canales de distribución adecuados para la organización.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Selecciona un canal de distribución de acuerdo al proceso de ventas, el tipo de empresa y cliente.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Estructura del canal mayorista en la empresa grande, mediana y pequeña.	1.0	0.0	1.0	4C, 5B, 6C
3.2	Planeación y coordinación del canal mayorista.	1.0	1.0	2.0	
3.2.1	Estructura del canal detallista.	1.0	1.0	2.0	
3.3	Centros comerciales, tiendas de descuento, cadenas de tiendas, hipermercados, cooperativas de consumo, tiendas sindicales, tiendas de conveniencia, clubes de precios.	1.0	1.0	2.0	
3.4	Logística integral (transporte, almacén, tráfico de mercancías).	0.0	1.0	1.0	
3.5	El Trade Marketing y sus funciones Herramientas de la distribución: outsourcing, Just in time, empowerment, benchmarking, telemarketing.	1.0	1.0	2.0	
Subtotales:		5.0	5.0	10.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Lluvia de ideas sobre los temas para activar los conocimientos previos.
- Exposición interactiva de los temas de la unidad temática.
- Búsqueda de información por equipos acerca de los diferentes tipos de canales, su planeación y estructura, las características de los centros comerciales y diferentes tipos de tiendas, la logística integral y herramientas de distribución para elaborar una matriz comparativa del canal mayorista y detallista en una PyME indicando sus ventajas y desventajas.
- Elaboración del Proyecto práctica 3 "Diseñar el canal de distribución", de acuerdo al proceso de venta utilizado en la práctica dos y considerando los puntos 3.3 y 3.4 de esta unidad temática, se deberá analizar y proponer un Canal de Distribución. Se deberán realizar las siguientes actividades:
 - a) Presentación de los recursos a utilizar para el diseño del Canal de Distribución.
 - b) Discusión en equipos para determinar el plan de trabajo tentativo y desarrollo del proyecto.
 - c) Con la guía y retroalimentación del profesor se ajusta continuamente el producto final del proyecto.
 - d) Exposición y conclusiones por equipos sobre el proyecto (se considerara la originalidad y dominio del tema).
 - e) Conclusiones del profesor sobre los proyectos de los equipos.
- Integración del portafolio de evidencias.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

- Mapa mental
- Proyecto práctica 3



20%
80%




INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 8 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: Plan estratégico de ventas			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Elabora un plan estratégico de ventas con base en los canales de distribución de la organización.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	La investigación de ventas: sistemas de (SIM), Business Intelligence (BI), Data Warehouse.	1.0	1.0	1.0	2B, 4C, 6C, 7C
4.2	Fijación de objetivos de ventas: generales y específicos.	0.5	0.5	1.0	
4.3	Establecimiento de políticas de ventas conforme a requerimientos del mercado.	0.5	0.5	2.0	
4.4	Elaboración del pronóstico y el presupuesto de ventas.	0.5	0.5	2.0	
4.5	Análisis de los sistemas organizacionales de ventas: Geográfica, Por productos, Por Mercados, Por funciones de Venta, El Comité y Staff.	1.0	1.0	2.0	
4.6	Establecimiento de tiempo, territorio y cuotas de ventas.	0.5	0.5	2.0	
4.7	Plan de trabajo y reporte de resultados.	2.0	2.0	2.0	
Subtotales:		6.0	6.0	12.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas sobre los temas para activar los conocimientos previos. Exposición interactiva de los temas de la unidad temática. Búsqueda de información por equipos acerca de los elementos que interviene en el Plan estratégico de ventas, así como en el análisis de los diferentes sistemas de organización de ventas y el establecimiento de tiempos, territorios y cuotas de ventas para elaborar una matriz descriptiva. Elaboración del Proyecto práctica 4 "Plan estratégico de ventas", retomando el canal de distribución, proponer un Plan estratégico de ventas. Se deberán realizar las siguientes actividades: <ol style="list-style-type: none"> Presentación de los recursos a utilizar para el Plan estratégico de ventas. Discusión en equipos para determinar el plan de trabajo tentativo y desarrollo del proyecto. Con la guía y retroalimentación del profesor se ajusta continuamente el producto final del proyecto. Exposición y conclusiones por equipos sobre el proyecto (se considerara la originalidad y dominio del tema). Conclusiones del profesor sobre los proyectos de los equipo. Integración del portafolio de evidencias. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
Portafolio de videncias:					
<ul style="list-style-type: none"> Mapa mental Proyecto práctica 4 				20%	
				80%	
 SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR					



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 9 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: V NOMBRE: Control e innovación de los procesos en la administración de ventas.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Propone un programa de relaciones con clientes de acuerdo al control e innovación en los procesos de ventas en una PyME.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
5.1	Medición del desempeño de la Fuerza de Ventas.	1.0	1.0	1.0	2B, 3B, 6C
5.2	Formas de controles.	1.0	1.0	1.0	
5.3	Análisis e interpretación de resultados.	1.0	1.0	1.0	
5.4	Identificación de procesos.	1.0	1.0	1.0	
5.5	Automatización de la Fuerza de Ventas.	0.5	0.5	3.0	
5.6	CRM. (Customer Relation Management)	0.5	0.5	3.0	
5.7	Ética y relaciones en las ventas.	1.0	1.0	2.0	
Subtotales:		6.0	6.0	12.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Lluvia de ideas sobre los temas para activar los conocimientos previos.
- Exposición interactiva de los temas de la unidad temática.
- Búsqueda de información por equipos acerca de la medición del desempeño de la fuerza de ventas, controles e interpretación de resultados, identificación de procesos, la automatización de la fuerza de ventas, la ética y las relaciones con los clientes para elaborar un mapa mental.
- Elaboración del Proyecto práctica 5 "Programa de relaciones con clientes", que incorpore el control y la innovación en los procesos de venta en una PyME (trabajar durante el curso). Se deberán realizar las siguientes actividades:
 - a) Presentación de los recursos, métodos de evaluación, metas parciales y objetivos del proyecto.
 - b) Discusión en equipos para determinar el plan de trabajo tentativo y desarrollo del proyecto.
 - c) Con la guía y retroalimentación del profesor se ajusta continuamente el producto final del proyecto.
 - d) Exposición y conclusiones por equipos sobre el proyecto (se considerara la originalidad y dominio del tema).
 - e) Conclusiones del profesor sobre los proyectos de los equipos.
- Integración del portafolio de evidencias.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

- Mapa mental
- Proyecto práctica 5



20%

80%

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 10 DE 13

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"La Gerencia de Ventas/Dirección de ventas".	I	10.0	PyME y Aula
2	"Proceso de venta en el mercado"	II	10.0	PyME y Aula
3	"Diseñar el canal de distribución",	III	10.0	PyME y Aula
4	"Plan estratégico de ventas"	IV	12.0	PyME y Aula
5	"Programa de relaciones con clientes"	V	12.0	PyME y Aula
		TOTAL DE HORAS	54.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Prácticas 1	60%
Prácticas 2	60%
Prácticas 3	60%
Prácticas 4	80%
Prácticas 5	80%



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

9



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 11 DE 13

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN
1	I y II	Evaluación continua 100%
2	III y IV	Evaluación continua 100%
3	V	Evaluación continua 100%

Unidad I. 20% del total de la evaluación final.
Unidad II. 20% del total de la evaluación final.
Unidad III. 20% del total de la evaluación final.
Unidad IV. 20% del total de la evaluación final.
Unidad V. 20% del total de la evaluación final.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos: deberá mostrar el dominio de las competencias de la Unidad de aprendizaje, integrando sus saberes (saber, saber hacer, y saber ser) de acuerdo a los criterios establecidos por la academia
- Cursarse en otras Instituciones de Educación Superior nacionales e internacionales, que tengan convenio de movilidad con el IPN.
- Tránsito entre las Unidades Académicas de la ESCA de acuerdo a la capacidad de atención.
- Tiene tránsito entre modalidades de acuerdo a la capacidad de atención.



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL


SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 12 DE 13

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Artal, C. M. (2010). <i>Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores</i> . España: ESIC EDITORIAL ISBN:978-84-7356-771-8.
2	X		Christopher, M. (2008). <i>Logística</i> . México: Limusa, ISBN968-18-5282-5
3	X		Johnston, M. (2009). <i>Administración de ventas</i> . México: Mc Graw Hill Interamericana ISBN 978 9701072820.
4		X	Ongallo, C. (2007). <i>El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas</i> . España: Ediciones Díaz de Santos ISBN:978-84-7978-799-8.
5	X		Pérez, F. (2009). <i>Dirección Estratégica de Venta Profesional</i> . Argentina: Pearson. ISBN 978-987-615-059-0
6		X	http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html
7		X	Reid, D. A., & Plank, R. E. (2000). Business Marketing Comes of Age: A Comprehensive Review of the Literature. <i>Journal Of Business-To-Business Marketing</i> , 7(2/3), 9-186. doi:10.1300/J033v07n02_02



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDAD SANTO TOMÁS

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial **NIVEL:** II

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración
---------------------------	---------------	-------------------	--------------------	---------------------------

ACADEMIA: Ventas y Distribución **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Administración de Ventas

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, EN MERCADOTECNIA

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Integra el proceso de administración de ventas en una organización con base en estrategias y técnicas de coordinación y aprovechamiento del capital humano y material.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
En el área de ventas y comercialización.	Experiencia profesional mínima de tres años en algún puesto gerencial o dirección en el área de ventas.	Facilidad de palabra. Buena dicción. Liderazgo. Manejo de TIC. Capacidad de análisis. Manejo de grupos.	Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Sentido de pertenencia.
Manejo de la fuerza de ventas.		Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales.	
Del modelo educativo del IPN.	Experiencia docencia mínima de tres años a nivel superior.		
Aplicación didáctica del MEI.			

[Signature]
ELABORÓ
[Signature]

L.R.C. Marisela Castro Moreno
 L.R.C. Reynaldo Canela González
 M.C. Alma Delia Torres Rivera
 Profesores coordinadores y colaboradores de unidades de aprendizaje afines al área de conocimiento Ventas y Distribución de la ESCA, Unidad Santo Tomás

REVISÓ
[Signature]
 M. en C. Nadina Olinda Valentín Kajatt
 Subdirectora Académica de la ESCA,
 Unidad Santo Tomás

AUTORIZO
[Signature]
 C.P. C. Norma Cano Olea
 Directora de la ESCA POLITÉCNICO NACIONAL
 Santo Tomás.
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FECHA: 2013