



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**  
**LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN**

<b>PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:</b>				
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS				
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA</b>				
<b>MODALIDAD:</b>	Curso	Área Profesionalizante: Orientación Terminal Mercadotecnia Integral.		
<b>TIPO DE ASIGNATURA:</b>	Teórico - Práctica			
<b>SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:</b>	7° a 9°			
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa de Elección			
<b>NÚMERO DE CRÉDITOS:</b>	8		Clave:1846	
<b>HORAS DE CLASE A LA SEMANA:</b>	6	<b>Teóricas:</b> 2	<b>Prácticas:</b> 4	<b>Semanas de clase:</b> 16
				<b>TOTAL DE HORAS:</b> 96
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:</b>	Ninguna			
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:</b>	Ninguna			

**OBJETIVO GENERAL**

El alumno aprenderá y aplicará modelos de administración de ventas y su sistematización.

<b>ÍNDICE TEMÁTICO</b>			
<b>UNIDAD</b>	<b>TEMAS</b>	<b>Horas Teóricas</b>	<b>Horas Prácticas</b>
1	Administración de Ventas	4	4
2	Estrategias de Venta	4	10
3	Planeación de Ventas	4	10
4	Fuerza de Ventas	5	10
5	Dirección de la Fuerza de Ventas	5	10
6	Control de la Fuerza de Ventas	5	10
7	Sistemas Administrativos para la Fuerza de Ventas	5	10
	Total de Horas Teóricas	32	
	Total de Horas Prácticas		64
	Total de Horas	96	

## CONTENIDO TEMÁTICO

---

### **1. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

- 1.1. Concepto e importancia.
- 1.2. Proceso de venta.
  - 1.2.1. Negociación (Pre-venta).
  - 1.2.2. Venta.
  - 1.2.3. Servicio al cliente (Post-venta).

### **2. ESTRATEGIAS DE VENTAS**

- 2.1. Objetivos.
- 2.2. Desarrollo.
- 2.3. Modelos de ventas.

### **3. PLANEACIÓN DE VENTAS**

- 3.1. Estimación del Potencial del Mercado.
- 3.2. Pronóstico de Ventas.
- 3.3. Presupuesto de Ventas.
- 3.4. Presupuesto de Gasto de Ventas.
- 3.5. Organización de la Fuerza de Ventas.

### **4. FUERZA DE VENTAS**

- 4.1. Reclutamiento.
- 4.2. Selección.
- 4.3. Capacitación.

### **5. DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS**

- 5.1. Inducción.
  - 5.1.1. Comunicación.
  - 5.1.2. Motivación.
- 5.2. Liderazgo.

### **6. CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS**

- 6.1. Establecimiento de cuotas de ventas.
  - 6.1.1. Individual y grupal.
  - 6.1.2. Período.
  - 6.1.3. Territorio.
- 6.2. Desempeño de la Fuerza de Ventas.
- 6.3. Evaluación.
- 6.4. Compensaciones.

### **7. SISTEMAS ADMINISTRATIVOS PARA LA FUERZA DE VENTAS**

- 7.1. Manuales.
- 7.2. Informatizados.

## BIBLIOGRAFÍA

---

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Lamb, Hair Mc Daniel, *Marketing*, 6ª Ed., México, Editorial Thomson, 2005.
- Kerin, Berkowitz, Hartley Rodelius, *Marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2005.
- Cámara, Ibáñez, Dionisio, *Dirección de Ventas*, México, Editorial Pearson, 2005.
- Sanz Gómez María, *Vender y Fidelidad en el Nuevo Milenio*, México, Editorial Pearson, 2005.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Gerald L. Manning, *Las Ventas en el Mundo Actual*, México, Editorial Pearson, 2005.
- De Juan Vigaray, María Dolores, *Comercialización y Retailing*, México, Editorial, Pearson, 2006.

### CIBERGRAFÍA

- <http://dgbiblio.unam.mx> (librunam, tesunam, bases de datos digitales)
- <http://google.com>
- <http://copernic.com>

## SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

---

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Aplicaciones prácticas	✓
Prácticas de campo	
Otras	

## MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	

PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA			
LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
En Administración o, en Mercadotecnia	Maestría en: Administración o, Mercadotecnia o, Relaciones Públicas	Ventas	Didáctica