

PROGRAMA EDUCATIVO:
TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: GESTIÓN DE VENTAS

CLAVE: E-GDV-2

Propósito de aprendizaje de la Asignatura	El estudiante administrará el proceso comercial de productos a través de la planeación, coordinación, gestión y supervisión del área de ventas desarrollando planes de ventas y estrategias de experiencia del cliente para el logro de los objetivos comerciales de la organización.				
Competencia a la que contribuye la asignatura	Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.				
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	5.63	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. El proceso de la venta	10	8	18
II. Plan de ventas	10	20	30
III. Administración de ventas	10	14	24
IV. Experiencia del cliente	6	12	18
Totales	36	54	90

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.	Elaborar estudios de mercado y un plan de mercadotecnia a través de inteligencia de mercados para la factibilidad de comercialización de productos y servicios.	Elabora un plan de mercadotecnia que contenga: Estudio de mercado, determinación de objetivos y estrategias y planes de acción en función de los segmentos de mercado.
	Implementar planes estratégicos mediante el uso de herramientas digitales que promuevan el trabajo colaborativo y el seguimiento oportuno de las actividades para ser más competitivo y tomar decisiones más asertivas en el ámbito regional, nacional y/o internacional fomentando la economía social y solidaria.	Partiendo de un análisis situacional se definirá el objetivo del plan estratégico, las metas a alcanzar, las estrategias que permitirán el alcanzar las metas, las acciones y los responsables de ejecutarlas, así como los requerimientos y el presupuesto para la realización del plan.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. El proceso de la venta					
Propósito esperado	El estudiante identificará las etapas del proceso de la venta para la comercialización de bienes y servicios.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	8	Horas Totales	18

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos básicos de ventas	Identificar los conceptos básicos de ventas: - Concepto de ventas - Vendedor - Mercado - Cliente - Ciclo de vida del cliente - Tipos de venta	Ejemplificar el ciclo de vida del cliente y los tipos de venta	Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos para aplicarlos en escenarios reales.
El proceso de ventas	Distinguir las etapas del proceso de ventas: - Prospección y preparación - Operación (pasos, embudo de venta) - Presentación y manejo de objeciones - Cierre y servicio posventa	Determinar el proceso de venta	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
		Laboratorio / Taller	
Tareas de investigación Análisis de casos Discusión en grupo	Pintarrón Cañón Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia	Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican el proceso de ventas relacionando el ciclo de vida del cliente y los conceptos básicos de ventas.	A partir de un caso práctico, elaborar un diagrama del proceso de ventas señalando cada una de las etapas del proceso y su relación con el ciclo de vida del cliente, definiendo los conceptos básicos de ventas.	Estudios de casos Cuestionarios

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. El plan de ventas					
Propósito esperado	El estudiante formulará planes de venta para contribuir al logro de los objetivos comerciales.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	20	Horas Totales	30

Temas	Saber	Saber Hacer	Ser y Convivir
	Dimensión Conceptual	Dimensión Actuacional	Dimensión Socioafectiva
Proceso de la planeación de ventas	Distinguir los pasos del proceso de planeación de ventas - Análisis situacional - Oportunidades de mercado - Objetivo comercial - Estrategias y técnicas de venta - Formas de pago - Presupuesto de ventas	Explicar los pasos del proceso de planeación de ventas	Mostrar responsabilidad y actitud proactiva en el trabajo en equipo para fomentar la colaboración y el logro de objetivos comunes.
Plan de Ventas	Definir los elementos del plan de ventas - Pronósticos de ventas (mercado potencial, pronósticos cuantitativos y cualitativos) - Objetivos de venta - Estrategias y técnicas de ventas para un entorno tradicional y digital - Programación de ventas - Monitoreo (Indicadores Clave de Desempeño [KPIs] en ventas) - Informes de ventas	Formular planes de ventas	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Cañón Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden el proceso de planeación de ventas y formulan planes de venta con base en el análisis situacional, identificando oportunidades de mercado y seleccionando las estrategias y técnicas de venta acordes a la empresa, utilizando herramientas de supervisión y control, alineadas a los objetivos comerciales.	A partir de un caso práctico, elaborar un plan de ventas acorde a la empresa u organización que contenga: - Resultados del análisis situacional - Identificación de las oportunidades de mercado - Cálculo del pronóstico de ventas - Definición de los objetivos de venta - Propuesta de estrategias y técnicas de venta - Programación de las actividades de venta - Cálculo del presupuesto de ventas - Determinación de los Indicadores Clave de Desempeño [KPIs] en ventas	- Lista de verificación - Cuestionarios

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Administración de ventas					
Propósito esperado	El estudiante implementará el proceso de administración de ventas para planear, estructurar, organizar y supervisar el área de ventas de una empresa u organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	14	Horas Totales	24

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Planificación y organización del área de ventas	Identificar la organización del departamento de ventas - Localización de las ventas dentro de la estructura mercadológica - Tipos de organización (por territorio, vendedor, cliente, producto y mixto) - Asignación de territorios, zonas y rutas. - Creación de equipos de ventas - Métodos de análisis y control de ventas (por vendedor, por cliente, por territorio, por producto, por medio de venta)	Estructurar el departamento de ventas	Mostrar compromiso y respeto con el entorno natural, económico y social, para desarrollar individual y colectivamente las actividades requeridas para el logro del resultado de aprendizaje.
Fuerza de ventas	Reconocer el funcionamiento del departamento de ventas - Características y perfil del vendedor según el tipo de cliente y actividad.	Proponer la organización y evaluación de la fuerza de ventas.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	- Reclutamiento, selección y capacitación de la fuerza de ventas - Funciones del vendedor - Esquema de compensaciones - Supervisión y coaching del personal de ventas - Evaluación de desempeño de la fuerza de ventas		
--	--	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Simulación Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Cañón Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes proponen estructuras de organización para el área de ventas de una organización o empresa, considerando los aspectos internos y externos, así como los recursos materiales, organizacionales y el	A partir de un caso práctico, elaborar una propuesta de estructura del área de ventas, indicando: - Ubicación del área o función de ventas dentro de la organización	- Lista de verificación - Cuestionario

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

capital humano necesario para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.	- Propuesta del tipo de organización del área de ventas y su justificación - División y asignación de territorios, zonas y rutas. - Definición del perfil del vendedor - Delimitación de las funciones del vendedor - Propuesta del esquema de compensaciones - Métodos de supervisión, análisis y control de ventas - Evaluación de desempeño de la fuerza de ventas	
---	---	--

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	IV. Experiencia del cliente					
Propósito esperado	El estudiante utilizará estrategias para la creación y mejora de la experiencia del cliente para incrementar la satisfacción con el proceso de compra.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	6	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	18

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Experiencia y viaje del cliente	Diferenciar los elementos de la experiencia del cliente - Viaje del cliente y sus fases (customer journey) - Experiencia del cliente (customer experience)	Diseñar experiencias del cliente	Ejercer habilidades de liderazgo para el correcto diseño, supervisión, evaluación y propuestas de

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	- Estrategias para la creación de experiencias del cliente		mejora de proyectos o emprendimientos.
Mejora de la experiencia y del viaje del cliente	Comprender los aspectos de mejora de la experiencia del cliente - Gestión de la experiencia del cliente - CRM como herramienta de gestión - Herramientas de medición de la experiencia del cliente - Mejora de la experiencia del cliente	Proponer mejoras a la experiencia del cliente	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Simulación Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Cañón Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes proponen, gestionan y evalúan estrategias orientadas a la experiencia del cliente	A partir de un caso práctico, elaborar un reporte de observación de un proceso de compra-venta, identificando las fases del	- Guía de observación - Cuestionario

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

relacionadas con las fases del viaje del cliente para lograr la satisfacción del cliente.	viaje del cliente, y un esquema con la propuesta de estrategias para mejorar la experiencias del cliente, incluyendo el CRM a utilizar y las herramientas de medición de satisfacción del cliente.	
---	--	--

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
- Lic. en Negocios o Negocios Internacionales - Lic. en Mercadotecnia - Lic. en Relaciones Comerciales o afín - Maestría en Administración y/o Educación. - Maestría en Negocios - Maestría en Mercadotecnia o afín	- Al menos dos años de experiencia docente -Facilitador de aprendizajes -Promotor de valores y autonomía del estudiante - Mediador - Planeación del proceso de aprendizaje -Elaboración de material didáctico - Gestor del trabajo en equipo	- Al menos dos años de experiencia laboral preferentemente en el área de ventas - Experiencia en administración - Experiencia en investigación de mercados -Experiencia en el área de mercadotecnia - Experto en estrategias y técnicas de venta - Dominio de servicio posventa y atención al cliente

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Jeffrey Gitomer's	2023	Libro Rojo de Las Ventas	Columbia, MD, U.S.A.	Sound Wisdom	9780982831618
Marjorie Acosta Véliz, Luci Salas Narváez, María Jiménez Cercado, Ana María Guerra Tejada	2018	LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI	ALCOY-ALICANTE	3Ciencias	9788494825729

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Manuel Artal Castells	2018	Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores	Madrid, España	ESIC	9788417129224
Alejandro Beuroyre	2017	Prospectar es la Clave: Cómo lograr tener siempre una cartera llena de clientes	Exeter, United Kingdom	Independently published	9781521414897
Brian Tracy	2016	Éxito en ventas	México	Harper Enfoque	9780718033620
Lovelock C.	2015	Marketing de servicios	México D.F.	PEARSON	9786073229326

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Kyle Lacy Stephanie Diamond Jon Ferrara 2013	09-05-2024	Social CRM For Dummies Jhon Wiley & Sons, Inc.	https://books.google.com.mx/books?id=5mBFSbyCM_YC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
Lars Helgeson 2017	09-05-2024	CRM For Dummies	https://www.dummies.com/author/lars-helgeson-11184/
Craig Borowski 2024	09-05-2024	12 Best Customer Experience Books of 2024	https://thecxlead.com/topics/best-customer-experience-books/
Kate Williams 2023	09-05-2024	10 Best Customer Experience Books of All Time	https://surveysparrow.com/blog/customer-experience-books/
Ada María Barone Emanuela Stagno 2023	09-05-2024	Artificial Intelligence Along The Customer Journey: A Customer Experience Perspective Palgrave Mcmillan	https://www.google.com.mx/books/edition/Artificial_Intelligence_along_the_Custom/fIHqEA

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

			AAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=cu stomer+jo
--	--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	