



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Administración



PROGRAMA DE ESTUDIOS

VENTAS

Elaboró:	M. en GE. Karla Adalid Moreno	Facultad de Contaduría y Administración.
	M. en A. M. Brenda Fabiola Navarro Rodríguez	Facultad de Contaduría y Administración.
	M. en H. P. Miguel Ángel Bedoya Santos	Facultad de Contaduría y Administración.

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



I. Datos de identificación

Espacio académico donde se imparte	Facultad de Contaduría y Administración Centro Universitario UAEM Amecameca Centro Universitario UAEM Atlacomulco Centro Universitario UAEM Ecatepec Centro Universitario UAEM Texcoco Centro Universitario UAEM Valle de México Centro Universitario UAEM Zumpango Unidad Académica Profesional Tejupilco Unidad Académica Profesional Tlalnepantla			
Estudios profesionales	Licenciatura en Administración, 2018			
Unidad de aprendizaje	Ventas	Clave	LAMM50	
Carga académica	1 Horas teóricas	3 Horas prácticas	4 Total de horas	5 Créditos
Carácter	Optativa	Tipo	Taller	Periodo escolar Séptimo
Área curricular	Mercadotecnia y Operaciones		Núcleo de formación	Integral
Seriación	Ninguna UA Antecedente		Ninguna UA Consecuente	
Formación común	No presenta			X





II. Presentación del programa de estudios

Dentro del proceso administrativo en las organizaciones, es necesario poder observar aquellos métodos y estrategias que permitan que el producto, bien o servicio que se comercializa o el fin al que se dedica la organización llegue al mercado de consumidores satisfaciendo las necesidades de mejor manera, es por ello que dentro de las actividades y departamentos que conforman una organización, el departamento y los especialistas en Ventas son los encargados de lograr la colocación del producto o servicio en el mercado y así lograr la comercialización y búsqueda de las utilidades necesarias para el funcionamiento de esta.

En el presente programa se basa en la necesidad de contar con conocimientos básicos y teóricos sobre los métodos y estrategias fundamentales para el departamento y/o especialista en ventas, derivado de la importancia de la toma de decisiones de acuerdo a la actividad de ventas propuesta por la organización, ya que esta representa la coordinación de esfuerzos organizacionales para el posicionamiento y venta de los productos o servicios ofrecidos y el cumplimiento de los objetivos institucionales; de ahí la importancia de su estudio para futuros profesionales de la administración.

El trabajo de ventas en la actualidad se encuentra subestimado, derivado que no se le da la importancia y peso dentro de la organización ya que constituye una de las labores más importantes derivado de que el objetivo de cualquier organización es la satisfacción y fidelización de los clientes a través de la venta de sus productos y servicios por lo que la mayoría de las empresas canaliza la mayoría de los ingresos a este departamento y especialistas, viéndolo como un motor de la producción y economía del país.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN, 2018

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O B L I G A T O R I A S	Administración I 3 1 4 7	Administración II 4 2 6 7	Teoría y diseño organizacional 4 2 6 7	Administración de recursos humanos 4 2 6 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Empresa social 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7	Administración internacional 3 1 4 7	P r á c t i c a P r o f e s i o n a l * 30
	Contabilidad 3 1 4 7	Contabilidad de costos y presupuestos 3 1 4 7	Comportamiento humano en la organización 3 1 4 7	Habilidades de pensamiento crítico 2 2 4 6	Contribuciones de las personas físicas y morales 3 1 4 7	Seguridad y salud en el trabajo 3 1 4 7	Finanzas corporativas 3 1 4 7	Sistemas de información en la organización 3 1 4 7	
	Matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística 3 1 4 7	Producción y operaciones 3 1 4 7	Logística 3 1 4 7	Calidad y certificación 2 2 4 6	Modelos de negocios 1 3 4 5	Ecosistema emprendedor 2 2 4 6	
	Entorno legal de las organizaciones 4 0 4 8	Entorno socioeconómico de México 3 1 4 7	Derecho laboral 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Ecología organizacional y sustentabilidad 3 1 4 7	Auditoría administrativa 2 2 4 6	Comercio internacional 3 1 4 7		
	Macroeconomía 3 1 4 7	Microeconomía 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercados financieros 2 2 4 6	Gestión de la mercadotecnia 2 2 4 6	Proyectos de inversión 3 1 4 7	Integrativa profesional* - ** 8	Ética profesional 2 2 4 6	
	Derecho mercantil 4 0 4 8								
		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6				
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 4 1 3 4 5	
							Optativa 3 1 3 4 5	Optativa 5 1 3 4 5	
	HT 20 HP 4 TH 24 CR 44	HT 18 HP 8 TH 26 CR 44	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 16 HP 10 TH 26 CR 42	HT 16 HP 8 TH 24 CR 40	HT 14 HP 10 TH 24 CR 38	HT 12 HP 12** TH 24** CR 44	HT 12 HP 12 TH 24 CR 36	HT -- HP ** TH ** CR 30





Proyecto curricular de la Licenciatura en Administración
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

O
P
T
A
T
I
V
A
S

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
					Investigación documental en Administración	Investigación de campo en Administración	Multiculturality in organizations I	
					Investigación de mercados	Ventas	Nuevas formas de organización en el trabajo	
					Valuación de empresas	Finanzas personales	Comunicación organizacional	
					Aprendizaje organizacional	Habilidades directivas	Gestión de negocios electrónicos	
					Tecnologías de la Información y Comunicación en las organizaciones	Mercado de derivados	Cooperativismo	
						Administración de beneficios y compensaciones	Negociaciones colectivas	

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 10 líneas de seriación.
 Créditos mínimos 20 y máximos 45 por periodo escolar.
 * Actividad Académica
 ** Horas de las actividades académicas
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico
■	Núcleo sustantivo
■	Núcleo integral obligatorio.
■	Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 15 UA	44 18 62 106
---	-----------------------

Total del núcleo básico:
acreditar 15 UA para cubrir 106 créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 21 UA	61 27 88 149
---	-----------------------

Total del núcleo sustantivo
acreditar 21 UA para cubrir 149 créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 7 UA + 2*	17+** 11+** 28+** 83
---	-------------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 5 UA	5 45 20 25
---	---------------------

Total del núcleo integral
acreditar 12 UA + 2* para cubrir 108 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	43 + 2 Actividad Académica
UA optativas	5
UA a acreditar	48 + 2 Actividad Académica
Créditos	363



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales en Administración con alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio para coordinar recursos tangibles e intangibles, así como los esfuerzos del factor humano dentro de las organizaciones, para incrementar su desempeño y capacidad de enfrentar cambios en un entorno globalizado, para:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Incorporar estrategias administrativas de trabajo, como Fortalezas Oportunidades-Debilidades Amenazas, Desarrollo Organizacional, rediseño estructural y de procesos, desvinculación programada para el personal, empoderamiento, subcontratación, manufactura delgada, entre otras, para llevar a cabo el diseño de un plan de acción dentro de una organización y así lograr sus objetivos y metas.
- Aplicar los principios de la administración (división del trabajo, autoridad, disciplina, unidad de comando, unidad de dirección, subordinación, remuneración, centralización, cadena escalonada, orden, acción, estabilidad, iniciativa) y metodologías administrativas (cuantitativas, cualitativas, comparativas, descriptivas y normativas, entre otras), para el análisis de datos e información de recursos tangibles e intangibles en las organizaciones.
- Intervenir en las organizaciones a través de la transformación del conjunto de recursos humanos, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en un proceso útil, eficiente y rentable para enfrentar retos y cambios de un entorno global.





Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumnado de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Aplicar los conocimientos, técnicas y herramientas de capital, trabajo, financiamientos relacionados a los procesos productivos, de operaciones y del mercado, necesarios para llevar a cabo la gestión de las actividades mercadológicas y productivas en las organizaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Analizar el proceso de investigación de mercados, para obtener información que permita a la empresa llevar a cabo estrategias de venta exitosas.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Conceptualización de las ventas.

Objetivo: Analizar los conceptos fundamentales de las ventas y su proceso, a través de la comparación de diferentes autores y fuentes bibliográficas, para conocer el origen de la actividad de ventas y cómo ha evolucionado hasta la actualidad.

Temas:

- 1.1 Antecedentes e historia de las ventas en el mundo.
- 1.2 Concepto de ventas.
- 1.3 Funciones de las ventas en las organizaciones.
- 1.4 Tendencias en la gerencia de ventas.

Unidad 2. Proceso de Ventas.

Objetivo: Conocer las etapas que conforman el proceso de ventas, identificando la importancia de cada una de éstas; con la finalidad de conocer las estrategias que se pueden utilizar en cada una de éstas y lograr concretar ventas.

Temas:

- 2.1 Prospección y Valoración.
- 2.2 Pre- aproximación.
- 2.3 Aproximación.
 - 2.3.1 Identificación de las necesidades del cliente.
 - 2.3.2 Proceso de decisión de compra.
- 2.4 Demostración.
- 2.5 Negociación y manejo de objeciones
 - 2.5.1 Tipos de objeciones
- 2.6 Cierre
- 2.7 Seguimiento
 - 2.7.1 Evaluación del servicio
 - 2.7.2. Administración de relaciones con el cliente





Unidad 3. Organización del Departamento de ventas.

Objetivo: Analizar los diferentes modelos de organización que hay en un del departamento de ventas para la creación de objetivos realistas y orientados al crecimiento, así como a las ganancias de cada vendedor y el enfoque que deben tener.

Temas:

- 3.1 El departamento de ventas.
- 3.2 Organización y tipos de estructuras organizaciones de los departamentos de ventas.
- 3.3 El agente de ventas y su importancia en la organización.
 - 3.3.1 Características personales y aptitudes para las ventas.
- 3.4 La capacitación de los agentes de ventas
 - 3.4.1 Métodos de capacitación en ventas.
 - 3.4.2 Métodos de costos y beneficios.
- 3.5 Compensaciones del departamento de ventas.
- 3.6 La planeación en el proceso de ventas.
 - 3.6.1 ¿Cómo planificar el proceso de ventas?
 - 3.6.2 Objetivos del proceso de ventas.
 - 3.6.3 Organización de las ventas (metas y estrategias).
 - 3.6.4 Rutas y visitas de ventas.
- 3.7 Administración de territorios de ventas.

Unidad 4. Métodos y técnicas de venta.

Objetivo: Analizar las diferentes técnicas de venta presentes en el mercado con la finalidad de aplicar la más adecuada de acuerdo con el segmento de mercado.

Temas:

- 4.1 Métodos de venta.
 - 4.1.1 Venta a distancia.
 - 4.1.2 Venta personal.
 - 4.1.3 Venta multinivel.
 - 4.1.4 *Ecommerce*.
- 4.2 Técnicas de venta.
 - 4.2.1 Acercamiento con el cliente.
 - 4.2.2 Argumento de ventas.
 - 4.2.3 Consolidación de ventas.





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Torres, Virgilio, *Administración de ventas*, México, Grupo Editorial Patria, 2014
- Johnston y Marshal, Greg, *Administración de ventas*, México, editorial Mc Graw Hill, 2009
- López y Lobato, Francisco, *Operaciones de venta*, España, editorial Thomson Paraninfo, 2006
- Weitz, B., Castleberry, S, y Tanner, J. *Ventas, construyendo sociedades*. México: Mc Graw Hill, 2005

Complementario:

- Stanton, *Ventas, conceptos, planificación y estrategias*, México, editorial Mc Graw Hill, 2000
- Chiavenato, I. *Iniciación a la administración de ventas*, México, editorial Mc Graw Hill, 1990

