



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Administración de ventas y negociación

Elaboró:	M en M Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	MANM. Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
	MANM. Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en A. Dulce Karina Mendieta Díaz	Facultad de Contaduría y Administración
	M.D.A.E.S. Nancy Ortiz Escobar	Unidad Académica Profesional Acoacán

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
17 de julio de 2020

H. Consejo de Gobierno
17 de julio de 2020





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



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

2



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales **Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje **Administración de ventas y negociación** Clave **LMER13**

Carga académica **1** **3** **4** **5**
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Carácter **Obligatorio** Tipo **Taller** Periodo escolar **Quinto**

Área curricular **Comercialización** Núcleo de formación **Sustantivo**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común **No presenta** **X**


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



II. Presentación del programa de estudios

La presente Unidad de Aprendizaje deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de mercadotecnia la curiosidad por descubrir necesidades y nuevos nichos de mercado, la innovación y creatividad en el diseño y/o mejora de productos y servicios y la manera de publicitarlos y promocionarlos, así como la inteligencia y empatía para venderlos, son algunos de los talentos que las organizaciones aprecian como una gran ventaja competitiva.

Si el colaborador está dispuesto a compartir sus ideas, conocimientos y talentos, la organización marchará satisfactoriamente.

Por lo anterior, en la formación profesional del Licenciado en Mercadotecnia, la administración de ventas y negociación es básica.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia; no tiene seriación alguna y su objetivo es comprender la importancia de la administración de ventas y negociación en una organización, además de analizar su estructura y funciones para contribuir a la incursión en el mercado.

Conocer las técnicas de pronósticos de demanda de los mercados, determinar el volumen de ventas y la distribución por territorio de su fuerza de ventas.

Asimismo, desarrollar la competencia para diseñar un programa de administración de ventas y negociación que contribuya a la planeación estratégica de las empresas en un contexto de relación y lealtad de los clientes.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



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

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
0	Mercadotecnia 3 7 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 6	
B	Gestión 4 4 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 3 4 7	
L	Derecho de los negocios 3 7 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de la Mercadotecnia 3 3 4 6	
I	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6	
G	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 2 2 4 6	Administración estratégica 3 3 4 7	
A	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8	Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Inglés 8 2 2 4 6	Iniciativa profesional 1 3 4 6	Modelos de negocios 1 3 4 6		
S		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6				

HT	16	HT	18	HT	17	HT	19	HT	14
HP	5	HP	16	HP	11	HP	7	HP	14
TH	24	TH	28	TH	28	TH	26	TH	16
CR	40	CR	46	CR	45	CR	45	CR	44

HT	10	HT	13	HT	15	HT	11	HT	14
HP	3	HP	17	HP	11	HP	17	HP	16
TH	26	TH	30	TH	30	TH	28	TH	30
CR	40	CR	47	CR	47	CR	45	CR	44

HT	11	HT	13	HT	15	HT	11	HT	14
HP	3	HP	17	HP	11	HP	17	HP	16
TH	26	TH	30	TH	30	TH	28	TH	30
CR	40	CR	47	CR	47	CR	45	CR	44

HT	11	HT	13	HT	15	HT	11	HT	14
HP	3	HP	17	HP	11	HP	17	HP	16
TH	26	TH	30	TH	30	TH	28	TH	30
CR	40	CR	47	CR	47	CR	45	CR	44



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



	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
P									
T									
A									
T									
I									
Y									
A									

DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

Unidad de aprendizaje	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
Cesión de marca	1 3 4 5	1 3 4 5	1 3 4 5
Permanencia digital de mercadotecnia	1 3 4 5	1 3 4 5	1 3 4 5
Gerencia de franquicias y exposiciones		1 3 4 5	1 3 4 5
Integradora de investigación de mercados			1 3 4 5
Logística para los negocios			1 3 4 5
Plan marketing			1 3 4 5

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

SEMIOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	47
Horas Teóricas	18
Horas Prácticas	66
Total de Horas	113
Creditos	

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	113

Total del núcleo básico acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos	
---	--

* Actividad académica

** Horas de las actividades académicas

Creditos mínimos 24 y máximos 48 por periodo escolar
T UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	100

Total del núcleo sustantivo acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos	
---	--

Núcleo básico obligatorio	20
Núcleo sustantivo obligatorio	20
Núcleo integral obligatorio	20
Núcleo teórico obligatorio	52

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 4 UA	20
Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 4 UA	20

Total del núcleo integral acreditar 13 + 7 para cubrir 118 total de créditos	
--	--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	49 + 11 = 60
UA Optativas	4
UA a acreditar	54 + 4 = 58
Creditos	113





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

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.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- 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.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- 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

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

7



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumnado el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Desarrollar planes de ventas mediante la aplicación del proceso administrativo para identificar oportunidades de negocio y generar procesos de venta exitosos.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Alineación estratégica de la gerencia de ventas.

Objetivo: Reflexionar respecto a la importancia de visualizar a la administración de ventas, al plan de ventas y al programa de ventas enfocados a la incursión del mercado, alineados con la planeación estratégica de la organización, a través del análisis de los elementos de la planeación estratégica que sustenten la posterior realización del diseño de un programa de administración de ventas.

Temas:

- 1.1 La Administración de ventas en la Planeación Estratégica
 - 1.1.1 Planeación estratégica y la administración de ventas
 - 1.1.2 Actividades de la administración de ventas
 - 1.1.3 Qué son las ventas y su contribución a los logros organizacionales
 - 1.1.4 La fuerza de ventas como ventaja competitiva

Unidad 2. Elementos del diseño del programa de la administración de ventas: procesos.

Objetivo: Realizar propuestas respecto al proceso de la administración de ventas y al proceso de ventas para el proyecto final del curso, analizando y diseñando acciones para cada etapa de los procesos.

Temas:

- 2.1 Proceso de Administración de Ventas
 - 2.1.1 Formulación
 - 2.1.2 Aplicación
 - 2.1.3 valuación y control
- 2.2 Proceso de ventas
 - 2.2.1 Las ventas personales en la estrategia de marketing
 - 2.2.2 Desarrollo de relaciones
 - 2.2.3 Políticas para la administración de cuentas
 - 2.2.4 Pasos del proceso de ventas.
 - 2.2.5 Servicio Post venta.
 - 2.2.6 Enfoques para determinar el tamaño de la fuerza de ventas



Unidad 3. Diseño del programa de ventas: organización y sistema de información.

Objetivo: Identificar la estructura del departamento de ventas y la información para la toma de decisiones: pronósticos de demanda, volumen de venta y establecimiento de territorios, a través del análisis de una empresa para identificar áreas de oportunidad y propuestas de mejora.

Temas:

3.1 Organización de ventas

3.1.1 Objetivo de la organización de ventas

3.1.2 Estructuras organizacionales horizontales de la fuerza de ventas

3.1.3 Las cuentas clave y las ventas en equipo

3.1.4 Aspectos importantes en la creación de una nueva fuerza de ventas

3.1.5 Organización para dar servicio a las cuentas clave y nacionales

3.1.6 Ventas en equipo y alianza de multiniveles

3.2 Información para la toma de decisiones en la Administración de Ventas:

3.2.1 Pronósticos de venta y sus métodos

3.2.2 Presupuestos

3.2.3 Proceso y tipos de las cuotas de venta

3.2.4 Enfoques para determinar el tamaño de la fuerza de ventas

3.2.5 Proceso para el diseño de territorios de venta

3.2.6 Motivación y remuneración a vendedores

Unidad 4. Control del programa de ventas.

Objetivo: Identificar los elementos del desempeño de la fuerza de ventas que contribuyen a la rentabilidad de la organización a través del análisis de la información para evaluar y corregir las áreas de oportunidad de la administración de ventas.

Temas:

4.1 Información de la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

4.1.1 Cumplimiento de objetivos de volumen de ventas, porcentaje de cuotas, gastos de ventas, rentabilidad, servicio a clientes e informes.

4.1.2 Factores que influyen en el desempeño personal, organizacional y del entorno

4.2 Análisis de ventas, de costos y personal

4.2.1 Método de distribución de costos para la administración de ventas

4.2.2 Importancia del rendimiento de activos administrados

4.2.3 Análisis de costos financieros a la administración de ventas



- 4.2.4 Mediciones objetivas y subjetivas del desempeño personal
4.2.5 Retroalimentación de 360 grados en el desempeño personal

Unidad 5. Negociación.

Objetivo: Comprender el proceso de la negociación y los mecanismos que intervienen en ella, así como las habilidades y técnicas para desarrollar una personalidad negociadora.

Temas:

- 6.1 Qué es la negociación.
- 6.2 Modelo de las ocho fases.
- 6.3 Estilos de negociación.
- 6.4 Factores que influyen en la negociación
- 6.5 Las relaciones de una negociación: LEWICKI
- 6.6 Tácticas y Estrategias de negociación.

VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Hair, Joseph F (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. 1ª edición México: Cengage.
- Jobber, David (2011) *Administración de Ventas*. 8ª. edición. México: Pearson
- Shell, Richard G. (2014) *Negociar con ventaja: Estrategias de negociación para gente razonable*. 1ª edición. España: RSG LIBROS
- Escudero Serrano, María José. (2014) *Técnicas de Venta y Negociación*. s/e. España: S.A. Ediciones Paraninfo

Complementario:

- Johnston, M. y Marshall, G. (2009), *Administración de Ventas*. 9ª edición, México: Mc Graw Hill.
- Hartley, Robert. *Administración de ventas*. CECSA. ISBN. 9682602785
- Alles, Martha. (2008) *Desempeño por competencias: evaluación de 360°* segunda edición.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17 07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17 07-20