

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Administración de Ventas y Comercio Electrónico.
Clave de la asignatura:	INE-2205
SATCA¹:	3 – 2 – 5
Carrera:	Licenciatura en Administración.

2. Presentación.

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil de egreso de la Licenciatura en Administración, la capacidad para que el estudiante dirija la organización hacia la consecución de sus objetivos, a través de la coordinación de esfuerzos y el desarrollo creativo.

Su importancia se sustenta en el mercado de la comercialización como actividad del desarrollo empresarial bajo dos de las modalidades de mayor alcance; ya que el estudiante podrá ser capaz de formular e implementar el programa de ventas en una empresa en el modelo de ventas personales aplicando el proceso de ventas, así como también conocerá los elementos básicos que conforma el comercio electrónico;

La asignatura contempla por una parte los temas de la administración de ventas, el manejo de la fuerza laboral de ventas, su evaluación y control, así como los temas básicos de introducción al comercio electrónico.

Administración de Ventas requiere la aplicación de las competencias adquiridas en las asignaturas de Función Administrativa I, Mezcla de Mercadotecnia y Gestión Estratégica del Capital Humano I II y Sistemas de Información para Mercadotecnia.

Intención didáctica.

Esta asignatura tiene cinco temas que van desde la introducción de las ventas, administración de ventas, manejo de la fuerza de ventas, evaluación y control del programa de ventas, la introducción al comercio electrónico y la seguridad y regulación jurídica que le acompaña.

En el desarrollo de esta asignatura se completa todo el proceso de ventas, y las modalidades, estrategias y las regulaciones establecidas para operar el comercio electrónico.

El primer tema conduce al estudiante a analizar los aspectos básicos de ventas, desde su función, sus tipos de ventas y la organización de las ventas.

En el segundo tema en el manejo de la fuerza de ventas, abarca desde la remuneración y motivación para los vendedores, así como su capacitación.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

El tercer tema es la evaluación y análisis tanto de los resultados en costos como el desempeño y control del programa de ventas, considerando la satisfacción del cliente.

En el cuarto tema es la introducción a los temas del comercio electrónico, viendo desde el uso de internet, las redes, así como las herramientas, infraestructura y las modalidades del comercio electrónico, sus técnicas y mecanismos de pago y las últimas tecnologías.

El último tema, aborda la seguridad en el comercio electrónico y los aspectos jurídicos a los cuales se apegan.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa.

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de la Laguna. Diciembre 2020.	Academia Ciencias Económicas y Administrativas.	Diseño nuevo programa de especialidad de la carrera de Licenciatura en Administración.

4. Competencia(s) a desarrollar.

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> Analiza, formula y evalúa el programa de ventas de una empresa y el manejo del recurso humano para alcanzar los objetivos comerciales y la visualización general del comercio electrónico, las nuevas tecnológicas aplicadas a las ventas y el marco legal que le aplica.

5. Competencias previas.

<ul style="list-style-type: none"> Identifica las fases y etapas que integran el proceso administrativo con el objeto de dimensionar la importancia de su utilización dentro de cualquier organismo social. Identifica las técnicas y herramientas de la planeación, así como su uso para la elaboración de planes de acuerdo a las necesidades de la empresa. Define y comprende la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios.
--

6. Temario.

No.	Temas	Subtemas
1	Administración de ventas.	1.1 Introducción a la función de ventas. 1.1.2 Tipos de ventas. 1.2 Pronósticos de venta. 1.2.1 Métodos objetivos. 1.2.2 Métodos subjetivos. 1.3 Estructura horizontal de la fuerza de ventas. 1.3.1 Organización geográfica.



		<p>1.3.2 Organización por productos.</p> <p>1.3.3 Organización por mercados o tipos de clientes.</p> <p>1.3.4 Por funciones de ventas.</p> <p>1.3.5 Función de Telemarketing.</p> <p>1.4 Organización de servicio.</p> <p>1.4.1 Ventas en equipo.</p> <p>1.4.2 Alianza de multiniveles.</p> <p>1.4.3 Alianza co-marketing.</p> <p>1.4.4 Alianza logística y pedidos computarizados.</p>
2	Manejo de la fuerza de venta.	<p>2.1 Manejo de fuerza de ventas.</p> <p>2.1.1 Cuotas, rutas, segmentación y territorios de ventas.</p> <p>2.1.2 Remuneración del vendedor.</p> <p>2.1.3 Motivación y promoción del vendedor.</p> <p>2.1.4 Clínica de ventas. (Capacitación).</p>
3	Evaluación y control del programa de ventas.	<p>3.1 Análisis de ventas, costos y rentabilidad.</p> <p>3.2 Medición y evaluación del desempeño. de la fuerza de ventas.</p> <p>3.3 Satisfacción del cliente.</p>
4	Introducción al Comercio Electrónico.	<p>4.1 Introducción al comercio electrónico.</p> <p>4.2 El Internet y la red.</p> <p>4.2.1 Canales de utilización como herramientas de uso.</p> <p>4.3 Infraestructura para el comercio electrónico.</p> <p>4.4 Modalidades del comercio electrónico B2B. B2C. B2E. B2G G2B C2C.</p> <p>4.5 Mecanismos de pago y aspectos de seguridad.</p> <p>4.6 NUEVAS TECNOLOGICAS EN LAS VENTAS.</p> <p>4.6.1 Terminales móviles</p> <p>4.6.2 Call center</p> <p>4.6.3 Web Center</p> <p>4.6.4 CRM, ERP, CSM</p>
5	Seguridad y aspectos jurídicos.	<p>5.1 Seguridad para el comercio electrónico.</p> <p>5.1.2 Amenazas de seguridad para el comercio electrónico.</p> <p>5.1.3 Implementaciones de condiciones de seguridad para el comercio electrónico.</p> <p>5.1.4 Protocolos de seguridad SSL Y SET.</p> <p>5.1. Métodos de Cifrado y Criptografía.</p>

		<p>5.1.6 Mecanismos de certificación y firma digital.</p> <p>5.2 Regulación y aspectos jurídicos.</p> <p>5.2.1 Propiedad Intelectual.</p> <p>5.2.2 Fiscalidad.</p> <p>5.2.3 Normas en materia de protección de Datos.</p>
--	--	---

7. Actividades de aprendizaje de los temas.

Tema 1. Administración de Ventas.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Desarrolla las actividades claves en la planeación y organización de la dirección de ventas para realizar una correcta administración de la fuerza de ventas.</p> <p>Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar los diferentes métodos de venta para realizar un mapa conceptual. • Aplicar los diferentes métodos de pronósticos de ventas en casos prácticos. • Desarrolla la estructura horizontal de la fuerza de ventas en un trabajo escrito. • Localizar en su entorno las empresas que utilizan alianzas de multiniveles, de comarketing y de logística y plasmarlas por escrito. • Analiza las diferentes formas de organización para el área de ventas. • Exponelas diferentes formas de organización de servicio.
Tema 2. Administración de la fuerza de ventas.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Relaciona el proceso administrativo en la organización de la fuerza de ventas para reclutar, seleccionar y capacitar de manera adecuada al personal de ventas.</p> <p>Genéricas: Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar ejemplos del manejo de las rutas y cuotas de ventas en las empresas actuales de su entorno para comentarlo en plenaria. • Diseñar un sistema de remuneración para una empresa, contemplando el manejo de la promoción y motivación del vendedor. • Indagar y discutir en clase las diferentes formas para capacitar a los vendedores, y como asignarles las cuotas de ventas, las rutas de trabajo, la segmentación y su



comunicación oral y escrita. Habilidades básicas en el manejo de computadora y toma de decisiones.	territorio.
Tema 3. Evaluación y Control del programa de ventas.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Evalúa los resultados del programa de ventas para identificar la rentabilidad del mismo.</p> <p>Genéricas: Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad de trabajo en equipo, capacidad creativa y capacidad de aprender.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información sobre las diferentes técnicas de supervisión y control de la fuerza de ventas para elaborar un formato de control. • Consultar en diversos medios ejemplos de vendedores con éxito. • Consulta e identifica los diferentes tipos de evaluaciones para conocer la satisfacción del cliente mediante un reporte escrito o electrónico. • Evalúa un programa de ventas de una empresa de la localidad para identificar su potencial.
Tema 4. Introducción al comercio electrónico.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica (s): Relaciona las diferentes modalidades de comercio electrónico sus herramientas y estrategias e identifica las nuevas tecnologías de ventas.</p> <p>Genéricas: Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, habilidades básicas en el manejo de computadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta sobre los principales conceptos de Comercio electrónico. • Realizar un cuadro sinóptico que contenga los modelos de comercio electrónico. • Exponer sobre los temas del internet y el uso de las redes.

Tema 5. Seguridad y aspectos jurídicos.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica (s): Identifica las amenazas de seguridad dentro de comercio electrónico. Y conoce el marco legal para operar en esta modalidad.</p> <p>Genéricas: Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, habilidades básicas en el manejo de computadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar casos jurídicos reales. • Investigación y analizar sobre las políticas de seguridad cibernética o del internet en diferentes compañías.

8. Práctica(s)

- Resuelve casos reales donde se puedan aplican las medidas de seguridad de datos.
- Visitar empresas privadas y públicas que permitan el estudiante conocer el proceso y organización del área de ventas de la empresa.
- Diseñar en forma grupal e individual diferentes casos de ventas de varios clientes.
- Realizar entrevistas para definir el perfil de un vendedor.
- Navegar en diferentes sitios web para conocer y analizar estructuras

9. Proyecto de asignatura.

El objetivo del proyecto que plantee el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

***Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

***Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

***Ejecución:** Consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase



de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

***Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias.

La evaluación debe ser un proceso continuo, dinámico y flexible enfocado a la generación de conocimientos sobre el aprendizaje, la práctica docente y el programa en sí mismo.

Debe realizarse una evaluación diagnóstica al inicio del semestre, para partir de saberes previos, expectativas e intereses que tengan los estudiantes.

Durante el desarrollo del curso debe llevarse a cabo una evaluación formativa que permite realimentar el proceso de aprendizaje y establecer las estrategias para el logro de los objetivos establecidos.

Al finalizar el curso debe realizarse una evaluación sumativa que se vincula con aquellas acciones que se orientan a dar cuentas de productos, saberes, desempeños y actitudes que se deben considerar para la calificación.

11. Fuentes de información.

- Johnston, M. Marshall, G. (2009). Administración de ventas. Mc Graw Hill, Strauss, Judy. Frost, R. (2010). E-Marketing. Prentice Hall.
- Robert Plant e Commerce, formulación de una estrategia Edit. Prentice Hall.
- Hanson, Ward. (2001). Principios de mercadotecnia por internet. Thomson.