

# INGENIERIA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

## HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Nombre de la asignatura</b>	Estrategias corporativas de ventas
<b>2. Competencias</b>	Diseñar planes comerciales acordes a las capacidades de la organización para mejorar su competitividad en el mercado.
<b>3. Cuatrimestre</b>	Tercero
<b>4. Horas Prácticas</b>	36
<b>5. Horas Teóricas</b>	24
<b>6. Horas Totales</b>	60
<b>7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>8. Objetivo de la Asignatura</b>	El alumno diseñará estrategias a partir de la determinación de presupuestos y cálculo del pronóstico de ventas para optimizar la función de ventas

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
<b>I. Métodos cuantitativos y cualitativos de pronóstico de ventas</b>	12	8	20
<b>II. Estrategias de la mezcla promocional</b>	24	16	40
<b>Totales</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>60</b>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04

# ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	I. Métodos cuantitativos y cualitativos de pronóstico de ventas
<b>2. Horas Prácticas</b>	12
<b>3. Horas Teóricas</b>	8
<b>4. Horas Totales</b>	20
<b>5. Objetivo</b>	El alumno diseñará estrategias a partir de la determinación de presupuestos y cálculo del pronóstico de ventas para optimizar la función de ventas

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Métodos cuantitativos	Explicar los métodos cuantitativos (Regresión lineal, Promedios móviles y alisamiento exponencial, Mínimos cuadrados) para pronosticar las ventas futuras cíclicas y/o estacionarias Alisar	Interpretar el comportamiento de la proyección de las ventas futuras	Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico
Métodos cualitativos	Integrar la información derivada de los métodos cualitativos (Método Delphi, Opinión ejecutiva, Encuesta, Método de fuerza de ventas compuesta y Estudio de las intenciones de los compradores), para el pronóstico de ventas	Interpretar el comportamiento de la proyección de las ventas futuras	Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fases de la administración de presupuesto	Identificar las fases de la administración del presupuesto (Organización, Ejecución y Dirección)		Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico
Presupuesto de gastos de venta y administración	Explicar las ventajas del presupuesto de gastos de venta y administración	Elaborar el presupuesto para el área de ventas.	Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

## ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un caso dado el alumno presentará un reporte que contenga: *Pronóstico de ventas *Ciclicidad y/o estacionalidad de ventas *Presupuesto de ventas y administración	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificar las ventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos</li><li>2. Seleccionar el método más adecuado de acuerdo a una problemática detectada</li><li>3. Interpretar los resultados de la información generada.</li><li>4. Evaluar el pronóstico de ventas para la toma de decisiones.</li></ol>	Lista de verificación Estudios de casos

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

## ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Solución de problemas Equipos colaborativos	Impresos Laboratorio Simuladores Pintarrón

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

# ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	II. Estrategias de la mezcla promocional
<b>2. Horas Prácticas</b>	24
<b>3. Horas Teóricas</b>	16
<b>4. Horas Totales</b>	40
<b>5. Objetivo</b>	El alumno diseñará un plan integral y estratégico de la mezcla promocional para alcanzar el objetivo de ventas

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Revisión y análisis de las estrategias en puntos de venta.	Identificar los elementos necesarios para desarrollar el punto de venta. -. Estantería y mobiliario -. Iluminación -. Señalética -. Proxemia -. Aspectos sensoriales -. Atención del personal	Diseñar puntos de venta utilizando los elementos adecuados para un caso dado.	Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico
Elementos del servicio al cliente	Identificar los elementos que determinan la satisfacción del cliente. -. Contacto directo (cara a cara) -. Relación con el cliente -. La correspondencia -. Reclamos cumplidos -. Instalación de la idea	Determinar las áreas de oportunidad y proponer estrategias de mejora en el servicio a partir de un caso dado	Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mezcla Promocional	Identificar las ventajas de uso de cada uno de los elementos de la mezcla promocional. <ul style="list-style-type: none"> <li>- . Promoción de ventas</li> <li>- . Relaciones públicas</li> <li>- . Merchandising</li> <li>- . Venta personal</li> <li>- . Publicidad</li> <li>- Publicity</li> </ul>	Diseñar las estrategias a partir de cada elemento de la mezcla promocional que considere necesario a partir de un caso dado.	Crítico Iniciativa Creatividad Innovador Líder Observador Metódico

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

## ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico, elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un layout del punto de venta con el mobiliario, estantería, señalética e iluminación considerando el producto/servicio del punto de venta</li> <li>- El impacto y la descripción de la iluminación, proxemia, elementos sensoriales a utilizar y la atención personal</li> </ul> <p>Elaborar plan de acción que incluya el servicio de postventa para alcanzar la satisfacción del cliente</p> <p>Implantar un plan integral que incluya estrategias promocionales par alcanzar los objetivos del área de ventas para la organización.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los elementos que integran un punto de venta</li> <li>2. Seleccionar los elementos. que integran un punto de venta</li> <li>3. Diseñar el punto de venta</li> </ol>	<p>Ejercicios prácticos</p> <p>Lista de verificación</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

## ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos, Solución de problemas Equipos colaborativos	Impresos Audiovisuales Laboratorios Pintarrón

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

# ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

## CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar las estrategias de ventas mediante el diagnóstico previo de la empresa para alcanzar los pronósticos de ventas establecidos	Elabora un documento que contenga como mínimo: -Análisis del entorno -Estrategias de venta -Programa de implantación
Controlar los planes y programas de ventas a través del monitoreo de indicadores para su seguimiento y establecimiento de acciones de mejora	Elabora un documento que contenga: - gráfica de tendencia de indicadores de eficiencia comercial - análisis del comportamiento de indicadores - conclusiones y recomendaciones

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

# ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE VENTAS

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Fornell, C.	2008	<i>El cliente satisfecho: estrategias cuantitativas y cualitativas</i>	España	España	Ediciones Deusto, S. A.
Baquero Cabrero, J. D.	(2008)	<i>El libro de las relaciones públicas y el marketing</i>	España	España	Ediciones Deusto, S. A.
Belch, M. A.	(2004)	<i>Publicidad y promoción: perspectivas de la comunicación de marketing integral</i>	México	México	Mc Graw Hill Interamericana
Chong, J. L. y Galindo	(2007)	<i>Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral</i>	Argentina	Argentina	Ediciones Granica
Rivero Gutiérrez, L.	(2007)	<i>Aplicaciones del Merchandising en las cadenas de descuento</i>	España	España	Dykinson
Cámara Ibáñez, D.	(2001)	<i>Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio</i>	Deusto		Pearson educación Prentice Hall
Manning G. L. y Reece B. L.	(1997)	<i>Las ventanas en el mundo actual</i>	Virginia	E.U.	Pearson educación Prentice Hall
Lewison, D.M.	(1999)	<i>Ventas al detalle</i>	Akron		Pearson educación Prentice Hall

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-5A-04