



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE
CHIHUAHUA**

Clave: 08MSU0017H

**FACULTAD CIENCIAS AGRÍCOLAS Y
FORESTALES**

Clave: 08USU4978W

**PROGRAMA DEL CURSO:
DIRECCION DE AGRONEGOCIOS**

DES:	AGROPECUARIA
Programa (s) Educativo(s):	POSGRADO
Tipo de materia(Oblig/Optat):	Obligatoria
CLAVE	MPAG585
Área en plan de estudios (B, P, E):	
Créditos:	6
Total de horas por semana:	6
<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	4
<i>Laboratorio o Taller:</i>	
<i>Practicar:</i>	
<i>Trabajo extra-clase:</i>	2
Créditos Totales:	6
Total de horas semestre (x 16 sem):	
Fecha de actualización :	
Prerrequisito (s) :	NA
Elaborado	M.A.LAURA ESCALERAOCHOA PHD. JOSE EDUARDO MAGAÑA MAGAÑA

PROPOSITO DEL CURSO:

El alumno diseñará un plan integral de ventas conforme a las políticas y criterios establecidos por la empresa, para la satisfacción del cliente y cierres de venta exitosos

OBJETIVO GENERAL:

Identificar y utilizar las diferentes estrategias de venta, para generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia los clientes actuales y potenciales.

COMPETENCIAS (Tipo y Nombre de las Competencias)	CONTENIDOS Objetos de Estudio (Objetos de aprendizaje, Temas y Subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Por objeto de estudio)
<p><u>COMPETENCIAS BÁSICAS:</u></p> <p>CB1 *Comunicación Utiliza diversos lenguajes y fuentes de información para comunicarse efectivamente acorde a la situación y al contexto comunicativo. Dominios: 8,10</p> <p>D8 Emplea herramientas analíticas en la interpretación de resultados de investigación y construcción de alternativas que permitan una mejor toma de decisiones.</p> <p>D10 Interactúa en medios convencionales y virtuales (redes sociales, y dispositivos móviles) aplicando diversas estrategias de comunicación de forma sincrónica y asincrónica.</p> <p>CB4 *Solución de problemas Contribuye a la solución de problemas del contexto en un marco de trabajo colaborativo, empleando el pensamiento crítico desde una perspectiva ética. Dominios: 2,6</p> <p>D2 Analiza críticamente los diferentes componentes de un problema y sus interrelaciones considerando el contexto local, nacional e internacional Emplea diferentes métodos para establecer alternativas de solución de problemas.</p> <p>D6 Utiliza y promueve el empleo de diferentes métodos y/o estrategias que permitan establecer alternativas de solución de problemas mediante procesos de colaboración.</p>	<p><u>Objeto Estudio 1</u> Plan de trabajo de ventas. 1.1 Planeación y trabajo diario 1.2 Racionalización del trabajo. 1.3 Métodos de trabajo 1.4 Tipos de ventas.</p> <p><u>Objeto Estudio 2</u> Prospección. 2.1 Conceptos básicos de prospección 2.2 Métodos y sistemas de prospección.</p> <p><u>Objeto Estudio 3</u> Técnicas de venta 3.1 AIDA 3.2 PRAINCODERECCI 3.3 Matriz al estilo social</p>	<p><u>Objeto Estudio 1</u> <i>*El alumno desarrollará un plan de trabajo de ventas con todos los elementos del proceso de la venta, para la satisfacción del cliente.</i></p> <p><u>Objeto Estudio 2</u> <i>* El alumno será capaz de seleccionar prospectos, a partir de los métodos y sistemas de prospección para orientar las ventas.</i></p> <p><u>Objeto Estudio 3</u> <i>* El alumno será capaz de seleccionar las técnicas de venta, de acuerdo al producto y al cliente, para el cierre de la negociación.</i></p>

CB3*Trabajo en equipo y liderazgo

Interactúa en grupos inter, multi y transdisciplinarios de forma colaborativa para compartir conocimientos y experiencias de aprendizajes que contribuyan a la solución de problemas; y coordina la toma de decisiones que inspiran a los demás al logro de las metas de desarrollo personal y social.

Dominios:1,7,

D1 Identifica habilidades pertinentes para el emprendimiento considerando las metas personales y de grupo.

D7 Desarrolla habilidad de negociación ganar- ganar.

CB6 *Información Digital

Opera con responsabilidad social y ética: herramientas, equipos informáticos, recursos digitales; para localizar, evaluar y transformar la información, que contribuyan al logro de metas personales, sociales, ocupacionales y educativas.

Dominios:4, 5,6

D4 Maneja recursos documentales y electrónicos que apoyan a la comunicación y la búsqueda de la información. Considerando las nuevas tecnologías disponibles.

D5 Opera sistemas digitales de información y comunicación de manera pertinente utilizando software y hardware.

D6 Aplica recursos digitales de apoyo (recursos interactivos on line y off line) para configurar, editar y dar un formato adecuado a los datos, empleando eficazmente utilidades avanzadas y formatos personalizados.

COMPETENCIAS GENERICAS

CG3* Comunicación Científica

Difunde con responsabilidad ética y social el conocimiento científico, tecnológico, artístico y/o humanístico que produce de forma objetiva para aportar ideas y hallazgos científicos

Objeto Estudio 4

Servicio posventa

4.1 La calidad del servicio en el vendedor.

4.2 Servicios durante la venta

4.3 La ética en las ventas

Objeto Estudio 4

** El alumno será capaz de diseñar estrategias de servicio al cliente, mediante un programa de posventa para un mejor desempeño de las ventas en la empresa.*

<p>Dominios: 2</p> <p>D2- Desarrolla diversos tipos de comunicación científica, tecnológica, artística y humanística.</p> <p><u>COMPETENCIAS ESPECIFICAS</u></p> <p>CE4* Vinculación Gobierno, Universidad, Empresa Desarrolla en su campo profesional la interacción gobierno, empresa y universidad para identificar los apoyos que un agronegocio pueda recibir de estas entidades para hacerlas más eficientes</p> <p>Dominios: 2</p> <p>D2. Elabora un diagnóstico de integración de las políticas gubernamentales al desarrollo empresarial.</p> <p>CE5* Investigación de Mercados Agropecuarios Investiga y analiza el comportamiento de los mercados agropecuarios nacional e internacional para diseñar estrategias que incrementen la competitividad del agronegocio.</p> <p>Dominios: 2, 4, 5</p> <p>D2. Identifica la estructura de los canales de distribución.</p> <p>D4.Elabora un plan de mercadotecnia de productos agropecuarios</p> <p>D5.Aplica diferentes estrategias de comercialización.</p>		
--	--	--

OBJETOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p><u>Objeto Estudio 1</u> Plan de trabajo de ventas.</p> <p>1.1 Planeación y trabajo diario 1.2 Racionalización del trabajo. 1.3 Métodos de trabajo 1.4 Tipos de ventas.</p>	<p><i>Estrategias Aprendizaje Obj. Estudio 1</i> *Asignar tiempos para la realización eficiente de las actividades del vendedor. *Identificar áreas de oportunidad de su presentación personal.</p>	<p><u>Objeto Estudio I</u></p> <p>✓ El alumno explicara la distribución del tiempo del vendedor</p>

	<p>*Elaborar hojas de trabajo y reportes de ejecución.</p> <p>*Determinar el método de trabajo para el tipo de venta y de prospectos con los que se enfrentan.</p> <p>*Seleccionar el tipo de venta de acuerdo al mercado y producto. Desarrollar el proceso de venta de un producto utilizando las técnicas adecuadas</p> <p>Secuencia de Aprendizaje Obj. Estudio 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender las actividades del vendedor. 2. Comprender la organización de los tiempos y movimientos del vendedor 3. Analizar los métodos de trabajo el área de ventas. 4. Identificar los tipos de ventas. 5. Estructurar el plan de trabajo de ventas. <p>Recursos Didácticos Obj. Estudio 1</p> <p>Equipo Colaborativo Estudio de Casos Tareas de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El alumno describirá la importancia de la imagen personal como parte de la venta ✓ El alumno describirá la planeación de itinerarios, preparación de los elementos, preparación de los materiales y elaboración de hojas de trabajo. ✓ El alumno describirá los métodos de trabajo (agrupación de visitas por zonas, por orden de importancia, por ruta, por horario, por prospectos clave, puerta en puerta, cambaceo y peinado de zona). ✓ Identificará la venta personal (revendedores y clientes finales), venta por teléfono (telemarketing), venta por internet, venta multinivel, venta directa y ventas por catálogo.
<p>Objeto Estudio 2 Prospectación.</p> <p>2.1 Conceptos básicos de prospectación</p> <p>2.2 Métodos y sistemas de prospectación.</p>	<p>Estrategias Aprendizaje Obj. Estudio 2</p> <p>A partir de un caso dado integrará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Perfil del prospecto. -El método de prospectación seleccionado. -Listado de 10 prospectos -Conclusiones <p>Secuencia de Aprendizaje Obj. Estudio 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir los conceptos de prospecto, cliente y prospectación. 2. Comprender métodos y sistemas de prospectación. 3. Seleccionar los prospectos para un producto o servicio. <p>Recursos Didácticos Obj. Estudio 1</p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipo Colaborativo -Tareas de Investigación -Análisis de Casos 	<p>Objeto Estudio 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El alumno distinguirá el concepto de prospecto vs. cliente y prospectación. ✓ El alumno Identificará las condiciones para la prospectación y las clases de prospectos. ✓ Reconocerá métodos de prospectación (interna, directa, a través de la promoción de directorios y de la prensa)
<p>Objeto Estudio 3 Técnicas de venta</p> <p>3.1 AIDA</p> <p>3.2 PRAINCODERECEI</p>	<p>Estrategias Aprendizaje Objeto Estudio 3</p>	<p>Objeto Estudio 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El alumno explicará las etapas de la técnica AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

<p>3.3 Matriz al estilo social</p> <hr/> <p>Objeto Estudio 4 Servicio posventa 4.1 La calidad del servicio en el vendedor. 4.2 Servicios durante la venta 4.3 La ética en las ventas</p>	<p>Presentará un reporte de resultados con base a la simulación de una venta exitosa que contenga: -Desarrollo de la técnica AIDA -Desarrollo de la técnica PRAINCODERECI -Estilos de comunicación aplicados -Manejo de Objeciones</p> <p>Secuencia de Aprendizaje Objeto Estudio 3 1. Comprender las etapas de las técnicas AIDA, PRAINCODERECI, y Matriz al estilo social. 2. Relacionar las técnicas de venta con situaciones reales. 3. Seleccionar la técnica en función al tipo de cliente.</p> <p>Recursos Didácticos Objeto Estudio 3 -Equipo Colaborativo -Juego de Roles -Simulación</p> <hr/> <p>Estrategias Aprendizaje Objeto Estudio 4 A partir de un caso dado. integrará un documento que incluya: -Estrategias de mejora en el servicio al cliente. -Programa de atención y seguimiento al cliente. -Diálogo de venta</p> <p>Secuencia de Aprendizaje Objeto Estudio 4 1. Reconocer los elementos de la calidad en el servicio. 2. Reconocer los servicios de preventa, venta y posventa. 3. Comprender el uso de Software CRM para el servicio y atención al cliente. 4. Diferenciar los tipos de leyes y reglamentos. 5. Ejemplificar una estrategia de servicio posventa.</p> <p>Recursos Didácticos Objeto Estudio 4 - Equipos colaborativos -Tareas de Investigación -Simulación</p>	<p>✓ El alumno explicara las etapas de la técnica PRAINCODERECI: Presentación, Atención, Interés, Convicción, Deseo, Resolución (manejo de objeciones), Cierre.</p> <p>✓ Explicará las dimensiones de los estilos sociales (asertividad y sensibilidad), categorías de estilos sociales (conductores, expresivos, afables y analíticos).</p> <hr/> <p>Objeto Estudio 4</p> <p>✓ El alumno reconocerá el concepto de servicio, espíritu de servicio, finalidad del servicio, tipos de servicio al cliente (tangibles e intangibles).</p> <p>✓ Reconocerá los servicios de: preventa, venta y posventa (quejas, devoluciones, garantías, servicios) y medición de la satisfacción del cliente, a través del software Customer Relationship Management, (CRM).</p> <p>✓ Distinguirá los tipos de leyes y reglamentos gubernamentales, políticas de la organización y consideraciones de la ética.</p>
--	---	---

BIBLIOGRAFIA/LECTURAS	EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES: EVIDENCIAS REQUERIDAS	INSTRUMENTO DE EVALUACION
<p>1. Mercado I. C. Dirección y técnicas de ventas. Madrid. España. Ed. ESIC (2000).</p> <p>2. Ruano A. Venta profesional. Madrid. España. Ed. Ediciones Deusto S. 2008.</p> <p>3. Bandler R. y La Valle J. (2003). Ingeniería de la persuasión: venta y negocios; lenguaje y comportamiento. D.F. México. Ed. Khaos.</p> <p>4. Homs Q. R. El poder de la negociación en la venta. D.F. México. Ed. McGraw-Hill Interamericana</p> <p>5. Lerma Kirchner, A. Plan Estratégico de Mercadotecnia. Editorial Gasca Sicco. México: 2003.</p> <p>6. Mercado Salvador, Mercadotecnia Estratégica , Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos</p> <p>7. Mercado Salvador . Mercadotecnia, Ed. Noriega Limusa</p> <p>Revistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocios Bancomext. • Entrepreneur • Merca2. • Segmento • Adminístrate Hoy • Mundo Ejecutivo • Revista del consumidor • Comercio exterior <p>Fuentes electrónicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.admonhoy.com 2. www.consumersunion.org 3. www.consumer.org.nz 4. www.consumersinternational.org 5. www.profeco.gob.mx 	<p>La evaluación debe ser permanente, continua y formativa en todos los objetos de estudio por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje haciendo especial énfasis en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportes escritos de las observaciones hechas durante las actividades, así como de las conclusiones obtenidas de dichas observaciones. • Creación y diseño de un plan de ventas. • Creación de un reporte del desarrollo del método de prospectación. • Diseño de los canales de distribución a través de las nuevas tecnologías. • Desarrollo de proyectos de aplicación secuencial para el diseño de la estrategia de mercadotecnia de un producto • Presentación integral del proyecto a través de una exposición física. • Exposición ante el grupo de temas diversos de la clase en equipos de dos personas. • Examen parcial escrito, un mínimo del 60% de respuestas satisfactorias en él. • Al menos una participación activa en una dinámica de ventas. <p>Entrega de reporte de trabajo de ventas de acuerdo a rubrica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensayo de Lecturas • Informe de visitas • Entrega de proyecto de Estudio de Caso. • Que el alumno tenga un mínimo de 80 % de asistencia a clase 	<p>Instrumentos y tipos de reactivos</p> <p>Objeto Estudio 1</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proyecto -Lista de cotejo <p>Instrumentos y tipos de reactivos</p> <p>Objeto Estudio 2</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudio de casos -Lista de verificación <p>Instrumentos y tipos de reactivos</p> <p>Objeto Estudio 3</p> <ul style="list-style-type: none"> -Simulación -Lista de cotejo <p>Instrumentos y tipos de reactivos</p> <p>Objeto Estudio 4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de casos -Lista de verificación
	<p>Elaborado : Fecha: Mayo 2016</p>	<p>MA. Manuel Soto Zapata MA. Susana Escarleth Torres Rangel</p>

EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO

1. Utilizar los conocimientos previos,
2. Analizar bibliografía, documentales y películas didácticas y presentar informe de análisis.
3. Desarrollar la habilidad crítica en materia de estrategias de venta.

4. Exposición de diversos temas de ventas.

5. Consulta de temas diversos en internet, en direcciones establecidas por el maestro, utilizando las tics.

*Como estrategia didáctica se planea una visita guiada a una empresa de la región centro sur de Chihuahua que realice y desarrolle estrategias de venta, para que los alumnos complementen los conocimientos vistos en clase.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE (integral)

Proyecto Final y reporte de visitas guiadas	40 %
Evaluación Parcial	30 %
Trabajos Extra clase y Exposiciones	25 %
Asistencia	5 %

SUGERENCIAS DIDACTICAS	SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES A REALIZAR
<ul style="list-style-type: none">• Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes para el análisis y comprensión de la terminología asociada a cada componente de las estrategias de venta.• Aplicar investigaciones y análisis sustentadas en las empresas de la región, para conocer sus antecedentes y elaborar un proyecto integrador.• Aplicar conocimientos adquiridos con una propuesta de mejora de un sistema de información para una empresa real.• Compartir con sus compañeros los resultados de sus investigaciones.• Desarrollar actividades de aprendizaje que propicie la aplicación de los conceptos, modelos y metodología que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura, a través de las estrategias de venta.• Aplicar el uso de las nuevas tecnologías en el campo de la promoción de la mercadotecnia.• Fomentar el uso de dinámicas grupales.	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar las herramientas básicas de la comunicación de mercadotecnia y ejemplificarlas con casos de productos disponibles en el entorno, elaborar un mapa mental y presentarlo en el grupo.2. Utilizar las fuentes de información para analizar, comprender, y diseñar un mapa conceptual del sistema de comunicación integral de mercadotecnia a partir de la Identificación del público o mercado meta, hasta el establecimiento del presupuesto y la mezcla de promoción, socializar el resultado en el grupo.3. Visitar empresas con el propósito de conocer la estrategia de comunicación y las decisiones relativas a la organización de las ventas personales, el proceso e integración del presupuesto o plan de ventas, el plan de medios y evaluación del impacto de la publicidad, las decisiones de promoción de ventas al consumidor y a intermediarios, las acciones de relaciones públicas, y el resultado de la implementación de la estrategia en la creación y mejora de la imagen pública, preparar un informe y realizar una presentación.

