



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**

**Nombre de la Asignatura):** Administración de ventas

<b>Clave:</b>	<b>Créditos: 8</b>	<b>Horas totales: 64</b>	<b>Horas Teoría: 3</b>	<b>Horas Práctica: 2</b>	<b>Horas Semana: 5</b>
<b>Modalidad:</b> Presencial			<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante		
<b>Elaborado por:</b> M.A. Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel / M.N.I. José Ramón Alcaraz López					
<b>Antecedente:</b> NA			<b>Consecuente:</b> Técnicas de ventas		
<b>Carácter: (Obligatoria u optativa):</b> Obligatoria			<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad		

**Propósito:**

La asignatura pertenece al eje de formación profesionalizante, se imparte en el quinto semestre y es de carácter obligatoria.

El principal propósito es proveer a los estudiantes las bases necesarias para una administración profesional de la función de ventas de empresas industriales y comerciales. Facilitar en los alumnos el dominio de los fundamentos del proceso científico de la administración aplicado a las ventas. Lo anterior incluye los pasos de planeación, organización, integración, dirección y control de los departamentos de ventas. La materia tiene como propósito darle al alumno un sello de rentabilidad y competitividad de las ventas en función de una administración científica de las ventas.

## I. Contextualización

**Introducción:**

La asignatura de administración de ventas se desarrolla como una herramienta de la competitividad de la empresa mediante la planeación, organización, administración, dirección y control de los departamentos de ventas. Haciendo énfasis en las habilidades interpersonales, de análisis y liderazgo que demandan los gerentes de ventas en la actualidad.

En la unidad 1 ofrece al alumno una perspectiva general de la administración profesional de ventas haciendo énfasis en el papel que juegan el gerente de ventas y los vendedores.

En la unidad 2 se aborda la importancia de la administración de la ética en los entornos de ventas. Se analizan las teorías y modelos que explican las filosofías éticas.

En la Unidad 3 se ofrecen al alumno los fundamentos y tecnologías web aplicadas en la administración de las relaciones con el cliente y en la construcción de sociedades.

En la Unidad 4 se explica el proceso de ventas y sus diferentes etapas, se ve con mayor amplitud la importancia de la venta personal así como las diferentes situaciones básicas y categorías de ventas.

La Unidad 5 explica la importancia del proceso administrativo, desarrolla la planeación de ventas. Explica el propósito y niveles de la planeación organizacional. Dentro del proceso de planeación de la administración de ventas se abordan los modelos de estrategias de crecimiento, de unidades estratégicas de negocios y la matriz de crecimiento de la participación del mercado (BCG).

En la Unidad 6 se ofrecen al alumno las bases para el establecimiento de una administración más eficaz y rentable del tiempo y territorios de ventas. Se desarrollan criterios y métodos para el establecimiento de rutas así como las aplicaciones tecnológicas para el trabajo de campo de los vendedores.

En relación con la unidad de competencia 7 se exponen los criterios y procesos para la integración del personal de ventas. Se analizan los procesos de reclutamiento, selección, inducción y socialización del personal nuevo.

En la Unidad 8, se dan al alumno las competencias para evaluar la importancia y los beneficios de los distintos programas de capacitación. Se le exponen los desafíos de la capacitación para las empresas globales en entornos altamente competitivos y cambiantes.

En la Unidad de competencia 9 se abordan los fundamentos del liderazgo y la importancia de aplicar las teorías clásicas y contemporáneas del liderazgo a la administración de ventas. Se analizan y contrastan ampliamente los temas de supervisión, administración y liderazgo y comunicación.

La Unidad temática 10 capacita al alumno en los sistemas de motivación para la fuerza de ventas de las empresas. Se le ofrecen las teorías de del contenido de la motivación incluyendo las jerarquías y necesidades de Maslow. ERG, programas de incentivos etcétera.

En la Unidad 11 se exponen los métodos de compensación para una fuerza de ventas. Solo salario, comisiones sobre ventas y el método combinado. Se explica la importancia de los planes de compensación financiera y su impacto en la motivación de los vendedores y su correlación con la rentabilidad de las ventas.

La sección IV Control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas cierra el programa de la materia con la Unidad de competencia 12 en la que se le ofrece al alumno las metodologías y los procedimientos para el análisis del volumen, los costos y la rentabilidad de las ventas. Se enfatiza la importancia del control de los gastos y costos y su correlación con la maximización de las ganancias.

**Perfil del(los) instructor(es):**

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.  
Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia  
Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.  
Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

Habilidades interpersonales.

- Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.

Capacidad comunicativa.

- Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.

Capacidad para la toma de decisiones.

- Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.

### Competencias específicas:

Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo.

- Planeación y organización de la fuerza de ventas
- Administración del tiempo y territorio.
- Elaboración de presupuestos de ventas.

### Objetivo General:

El alumno explicará desde una perspectiva general el proceso administrativo aplicado a la administración de ventas que le permitirá evaluar las fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas claves y sus tendencias en un entorno globalizado y su incidencia e impacto en la administración de ventas.

### Objetivos Específicos:

1. Explicar el proceso administrativo
2. Describir el papel del gerente de ventas y los vendedores.
3. Valorar los procesos de integración del personal de ventas en ambientes globalizados.
4. Proponer sistemas de compensación de los esfuerzos de trabajo del personal de ventas.
5. Medir la eficacia de los programas de capacitación.
6. Explicar las teorías y modelos de liderazgo y comunicación gerencial.
7. Ponderar la rentabilidad de las ventas.

### Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I. Introducción a la Administración Profesional de ventas

Unidad Didáctica II. Administración de la Ética en un Entorno de Ventas

Unidad Didáctica III. Administración de las Relaciones con el Cliente y Desarrollo de Social

Unidad Didáctica IV. El Proceso de Ventas

Unidad Didáctica V. Planeación de Ventas

Unidad Didáctica VI. Administración del Tiempo y del territorio.

## III. Didáctica del programa

## **Unidades Didácticas:**

### **I. ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS EN EL SIGLO 21**

#### **Unidad I.** Introducción a la Administración Profesional de ventas.

En la unidad I, el alumno comprenderá los aspectos fundamentales de la administración profesional de ventas así como el papel, responsabilidades y deberes de los gerentes de ventas y los vendedores.

I.1. - ¿Qué es la administración de ventas?

I.1.1.- Responsabilidades y deberes de los gerentes de ventas.

I.1.2.- Tipos, títulos y niveles jerárquicos de los gerentes de ventas.

I.1.3. - Administración de Ventas en el siglo 21.

I.2.- Expansión de los “roles” de los gerentes de ventas.

I.2.1.- Administración de las relaciones con el cliente (CRM)

I.2.2.- Servir como consultores del cliente

I.3.- Integración de la Administración de Ventas y la Gerencia de Marketing.

I.3.1.- La fuerza de ventas de campo y el equipo de apoyo de marketing corporativo.

I.3.2.- Comunicación integrada de marketing.

I.4.- Monitoreo y adaptación al macroentorno.

I.4.1.- Megatendencias que afectan a la Administración de Ventas.

I.5.- Desarrollo de gerentes de ventas para el nuevo milenio.

#### **Unidad II.** Administración de la Ética en un Entorno de Ventas.

En la Unidad II el alumno podrá explicar los elementos necesarios para crear y administrar un clima ético en la fuerza de ventas.

II.1.- La Ética en los negocios.

II.1.1.- La ética en los negocios, las ventas y la administración de ventas.

II.1.2.- Vulnerabilidad del cliente

II.2.- Aplicación de los Códigos de Ética en las Ventas profesionales.

II.2.1.- Tipos de códigos de ética

II.2.2.- ¿Los códigos de ética afectan el comportamiento?

II.3.- Filosofías Éticas y Juicios Morales.

II.3.1.- Idealismo

II.3.2.- Relativismo

II.3.3.- Teleología

II.3.4.- Juicios morales

II.3.5.- Conductas potencialmente no éticas.

II.4.- Creación de un Clima de Trabajo Ético.

II.4.1.- Políticas y reglas.

II.4.2.- Confianza y responsabilidad.

II.4.3.- Comportamiento de los compañeros.

II.4.4.- Énfasis de las ventas en las utilidades

II.5.- Administración del Clima Ético.

II.5.1.- Consideraciones legales en el entorno de ventas

II.6.- La Práctica de una Buena Ética entre la Fuerza de Ventas

II.6.1.- Comprensión de la ética

II.6.2.- Medición del clima ético

#### **Unidad III.** Administración de las Relaciones con el Cliente y Desarrollo de Sociedades

En la Unidad III el alumno podrá aplicar la administración de las relaciones con el cliente (CRM) al proceso De ventas.

- III.1.- CRM. ¿Qué es?
- III.2.- Orientación de las relaciones y CRM.
  - III.2.1.- Marketing de masas.
  - III.2.2.- Marketing diferenciado.
  - III.2.3.- Marketing de nicho.
  - III.2.4.- Marketing de uno a uno.
- III.3.- Cómo utilizar la información para satisfacer las necesidades del cliente: el fundamento de la CRM
  - III.3.1.- Orientación a la producción vs. Orientación al marketing.
- III.4.- CRM y negocios repetidos.
  - III.4.1.- Punto de vista transaccional
  - III.4.2.- Venta relacional.
  - III.4.3.- Sociedades estratégicas.
  - III.4.4.- Lealtad mutua.
- III.5.- CRM, lealtad del cliente y valor de la vida comercial del cliente.
  - III.5.1.- Lealtad del cliente
- III.6.- CRM y ventas.
  - III.6.1.- El vendedor y la administración de los clientes.
  - III.6.2.- Portafolio de productos.
  - III.6.3.- Carteras de clientes.
- III.7.- Tecnologías web y CRM
- III.8.- Tecnologías y programas de CRM.
  - III.8.1.- Automatización de la fuerza de ventas.
  - III.8.2.- Hardware de CRM.
  - III.8.3.- Software de CRM.
- III.9.- Éxitos y fracasos de la CRM

**Unidad de competencia IV. El Proceso de Ventas.**

En la Unidad IV el alumno podrá describir el proceso profesional de ventas e identificar la importancia y características del vendedor profesional, así como conocer las diferentes situaciones y categorías del trabajo Profesional de ventas.

- IV.1. El profesional de ventas.
  - IV.1.1.- Importancia de la venta personal.
  - IV.1.2.- El representante de ventas personales.
  - IV.1.3.- Creciente profesionalización en las ventas.
- IV.2. Las mujeres en las ventas.
- IV.3. Diversidad de trabajos en las ventas.
  - IV.3.1. Situaciones Básicas.
  - IV.3.2. Categorías de ventas.
- IV.4. El Proceso de ventas
- IV.5. Administración de las relaciones con el cliente.
- IV.6. Ampliación de las responsabilidades de Marketing.
- IV.7. Aplicación de la CRM al proceso de ventas.
  - IV.7.1. Facultar a los vendedores para la CRM

**II. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS**

**Unidad de competencia V. Planeación de Ventas.**

En la Unidad V el alumno podrá aplicar el proceso de planeación de ventas.

- V.1. Propósito y niveles de la planeación organizacional.
  - V.1.1.- Por qué los gerentes de ventas deben planear.

- V.1.2.- Niveles de la planeación organizacional.
- V.2. Proceso de planeación de la administración de ventas.
- V.2.1.- Modelo de Estrategias de crecimiento.
- V.2.2.- Modelo de Unidad Estratégica de Negocios (UENs)
- V.2.3.- Matriz de crecimiento de la participación del mercado (BCG)
- V.3. Planeación de contingencia.

**Unidad de competencia VI. Administración del Tiempo y del territorio.**

En la Unidad VI el alumno propondrá las bases para el establecimiento de una administración más eficaz y rentable del tiempo y territorios de ventas.

- VI.1 Mejoramiento de la productividad de las ventas.
- VI.2 Establecimiento de territorios de ventas.
- VI.2.1.- Razones para los territorios de ventas.
- VI.2.2.- CRM y territorios de ventas
- VI.3 Revisión de los territorios de ventas.
- VI.3.1. Señales que indican la necesidad de revisiones territoriales
- VI.4 Autoadministración
- VI.5 Administración del tiempo y diseño de rutas
- VI.5.1. Programación y creación de rutas
- VI.5.2. Evitar trampas de tiempo
- VI.5.3. Establecimiento de metas diarias y semanales
- VI.5.4. Manejo del tiempo durante las visitas de ventas
- VI.5.5. Herramientas de administración del tiempo.

**Unidad de competencia VII. Integración del Personal de Ventas (Reclutamiento y Selección)**

En la Unidad VII el alumno aplicará los procesos y criterios utilizados para tomar la decisión de selección Idónea final.

- VII.1 La importancia del reclutamiento y selección.
- VII.2 Qué es el reclutamiento
- VII.3 El proceso de reclutamiento
- VII.3.1. Análisis de puestos
- VII.3.2. Desarrollo de calificaciones para el puesto.
- VII.4 Fuentes de personal de ventas.
- VII.5 El proceso de Selección.
- VII.6 Realización de la selección.
- VII.7 Socialización de la Fuerza de Ventas.

**III. ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA FUERZA DE VENTAS.**

**Unidad de competencia VIII. Capacitación de la Fuerza de Ventas.**

En la Unidad VIII el alumno será capaz de explicar la importancia y los beneficios de los programas de Capacitación en ventas.

- VIII.1.- Importancia de la Capacitación de ventas.
- VIII.1.1. Beneficios de los programas de capacitación en ventas.
- VIII.1.2. Aspectos claves para el éxito de la capacitación en ventas
- VIII.2.- Desarrollo e implementación de la capacitación de ventas
- VIII.2.1. Proceso de desarrollo de la capacitación en ventas
- VIII.2.2. Evaluación de las necesidades de capacitación
- VIII.2.3. Determinar los objetivos de capacitación
- VIII.2.4. Determinar el contenido del programa de capacitación

- VIII.3.- Decisiones para llevar a cabo la capacitación
  - VIII.3.1. Determinar la responsabilidad de la capacitación
  - VIII.3.2. Elección entre capacitación grupal o individual
  - VIII.3.3. Métodos de capacitación tradicionales
  - VIII.3.4. Métodos de capacitación emergentes
  - VIII.3.5. Sede de la capacitación
  - VIII.3.6. Cuándo es oportuno dar la capacitación
- VIII.4.- Aspectos preparatorios de la capacitación
  - VIII.4.1. Motivación de los participantes para la capacitación
  - VIII.4.2. Evaluación de los programas de capacitación
  - VIII.4.3. Programas de capacitación continua
  - VIII.4.4. Capacitación de actualización
  - VIII.4.5. Capacitación gerencial
- VIII.5.- Retos de la capacitación en ventas para las empresas globales

**Unidad de competencia IX.** Liderazgo de la Fuerza de Ventas.

En la Unidad IX el alumno será capaz de explicar la dinámica del liderazgo y la importancia de aplicar las teorías clásicas y contemporáneas del liderazgo a la administración de ventas.

- IX.1.- Fundamentos del liderazgo
- IX.2.- Supervisión, Administración y liderazgo
- IX.3.- Liderazgo y poder(Libro 1, Hair)
  - IX.3.1. Fuentes del poder de la posición
  - IX.3.2. Fuentes de poder personal
  - IX.3.3. Implicaciones para la administración de ventas (Libro 1, Hair)
- IX.4.- Teorías clásicas del liderazgo aplicadas a la administración de ventas del siglo 21
  - IX.4.1. Teoría de los rasgos
  - IX.4.2. Teoría de los estilos conductuales
  - IX.4.3. Teorías de la contingencia del liderazgo
- IX.5.- Teorías contemporáneas del liderazgo aplicadas a la administración de Ventas del siglo 21
  - IX.5.1. Liderazgo transformacional (o carismático y visionario)
  - IX.5.2. Liderazgo Pigmalión
  - IX.5.3. Liderazgo y empowerment
  - IX.5.4. Mentoring
- IX.6.- Comunicación.
  - IX.6.1. Escuchar
  - IX.6.2. Comprender la comunicación no verbal

**Unidad de competencia X.** Motivación de la Fuerza de Ventas.

En la Unidad X el alumno propondrá sistemas de motivación para una fuerza de ventas.

- X.1.- GENERALIDADES.
- X.2.- ¿QUÉ ES LA MOTIVACIÓN?
- X.3.- TEORÍAS DEL CONTENIDO DE LA MOTIVACIÓN.
  - X.3.1. Necesidades de Maslow.
  - X.3.2. Teoría ERG.
  - X.3.3. Teorías del proceso de motivación.
  - X.3.4. Uso de recompensas y programas de incentivos para la motivación de la fuerza de ventas
- X.4.- ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA LA MOTIVACIÓN
  - X.4.1. Concurso de ventas.
  - X.4.2. Reuniones de ventas.
  - X.4.3. Oportunidades de ascenso.

X.4.4. Programas de incentivos.

X.5.- PERSPECTIVAS ADICIONALES DE LA MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

**Unidad de competencia XI.** Compensación de la Fuerza de Ventas.

En la Unidad XI el alumno estará capacitado para proponer sistemas de compensación para vendedores.

XI.1.- GENERALIDADES.

XI.1.1. ¿Por qué la compensación es una herramienta para obtener buenos vendedores?

XI.2.- IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN FINANCIERA.

XI.2.1. Planes de compensación de la fuerza de ventas.

XI.2.2. Desarrollo del plan de compensación.

XI.2.3. Tipos de vendedores en relación a diversos planes de compensación.

XI.3.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MÉTODOS DE COMPENSACIÓN.

XI.3.1. Sueldo directo.

XI.3.2. Comisiones directas.

XI.3.3. Combinación de planes de compensación.

IV. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.

**Unidad de competencia XII.** Análisis del Volumen, los costos y la Rentabilidad de las Ventas

En la Unidad XII el alumno estará capacitado para explicar los procedimientos para realizar análisis y evaluación de las ventas y su rentabilidad.

XII.1. Marco para realizar una auditoría de la organización de la fuerza de ventas.

XII.2. Análisis del volumen de ventas

XII.2.1 Por territorio

XII.2.2 Por línea de producto

XII.3. Análisis de la rentabilidad

XII.4. Fuentes de información sobre el desempeño

XII.4.1. Registros de la compañía

XII.4.2. Reportes de los vendedores

XII.4.3. Ejecutivos de la compañía

XII.5. Aumento de la productividad de la fuerza de ventas

**Criterios de desempeño**

1. Elaboración de síntesis de lecturas bibliográficas, revistas especializadas
2. Participación activa en clase
3. Ser puntuales.
4. Participación en la plataforma [www.moodleadmin.uson.mx](http://www.moodleadmin.uson.mx)
5. Asistencia. Es muy importante. Tomar en cuenta el Reglamento Escolar:  
<http://www.unison.edu.mx/institucional/marconormativo/reglamentosescolares/Reglamento-Escolar-2015.pdf>
6. Cumplir cabal y puntualmente con todas las actividades y trabajos.
7. Asistir a todas las visitas empresariales. (Sujetas a disponibilidad y horario )
8. Hacer los exámenes en las fechas programadas.
9. Participar en la Plataforma [www.moodleadmin.uson.mx](http://www.moodleadmin.uson.mx).
10. Trabajar en equipo.

Para que las investigaciones bibliográficas sean acreditadas deben entregarse a tiempo y forma.

De cada tema se subirá, en la fecha indicada, una “Síntesis” en la Plataforma [www.moodleadmin.uson.mx](http://www.moodleadmin.uson.mx) con dos cuartillas, letra Comic Sans MS, tamaño No. 12, incluir Conclusiones y reflexiones.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos**

**Exposición del maestro**



<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guía de la visita</li> <li>2. Ronda de preguntas a los oradores invitados</li> <li>3. Ronda de preguntas</li> <li>4. Guía para la elaboración del reporte de viaje de estudios</li> </ol>
<p><b>Experiencias de aprendizaje.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lectura previa de los materiales</li> <li>2. Visitas empresariales</li> <li>3. Visita de oradores huéspedes</li> <li>4. Exposición de casos</li> <li>5. Viajes de estudio</li> </ol>
<p><b>Recursos didácticos y tecnológicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laptop / Tablet / Teléfono celular del participante y del instructor</li> <li>2. Cañón / videoprojector</li> <li>3. Pintarrón</li> <li>4. Conexión a internet</li> <li>5. Presentaciones en PowerPoint.</li> <li>6. Acceso a las plataformas: <a href="http://www.edeca.uson.mx">www.edeca.uson.mx</a> <a href="http://www.moodleadmin.uson.mx">www.moodleadmin.uson.mx</a></li> <li>7. Acceso al portal de IQOM</li> </ol>

<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Anderson, R. y Hair, J. (2002). <i>Administración de Ventas</i> . McGraw-Hill.	Básica
Jobber, D. y Lancaster, G. (2015). <i>Selling and sales management</i> . Ed. Pearson	Básica
Hair, J. y Anderson, R. (2010). <i>Administración de Ventas relaciones y sociedades con el cliente</i> . México: Cengage Learning	Básica
Mecado, S. (2016). <i>Administración de Ventas</i> , Ed. Trillas.	Básica
Johnston, M. (2009). <i>Administración de Ventas</i> . Ed. McGraw-Hill	Básica
Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: McGraw-Hill.	Básica
Ruiz de la Parte, R. (2016). <i>Vender más y mejor en menos tiempo</i> . Ed. Esic	Complementaria
Pranab, B. (2016). <i>La fuerza de las ventas</i> , Ed. Aguilar.	Complementaria
Valencoso, C. (2016). <i>Impulsa tu marca, incrementa las ventas</i> . Ed. Profit.	Complementaria

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluará el nivel de conocimientos adquiridos en relación a las unidades 1,2, 3 y 4	Examen en línea a través de la plataforma Moodle	15 %
2	H, A	Exposiciones de casos de estudio	Se evaluará la capacidad, habilidades y actitudes en relación a trabajo en equipo, lectura y análisis de casos, exposición, organización de ideas.	Diseño , Organización y presentación de casos de estudio	15 %
3	C,H y A	Participación en actividades en la Plataforma	Se evaluarán los conocimientos, habilidades y actitudes para trabajar individual y grupalmente en la plataforma Moodle en actividades de lectura, análisis y resolución de problemas	Estadísticas de actividades realizadas en plataforma	15 %
4	C	Examen parcial	Se evaluará el nivel de conocimientos adquiridos en relación a las unidades 5,6, 7 y 8	Examen en línea a través de la plataforma Moodle	15 %
5	H, A	Práctica de campo	Se evaluarán los conocimientos, habilidades y actitudes para trabajar grupalmente en trabajos de campo como visitas empresariales	Evidencias de la práctica a través de guía de práctica campo	15 %
6	C	Examen parcial	Se evaluará el nivel de conocimientos adquiridos en relación a las unidades 9, 10, 11 y 12	Examen en línea a través de la plataforma Moodle	15 %
7	H, A	Participación activa en clase	Se evaluarán las habilidades y actitudes del alumno	Nivel de compromiso, capacidad de interacción grupal	10 %
				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**