

# UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON "EMILIANO ZAPATA"

LICENCIATURA		EN BANCA Y FINANZAS				
MATERIA		VENTAS		LINEA CURRICULAR		MERCADOTECNIA
TETRAMESTRE		TERCERO	CLAVE	MKT-101	SERIACION	NO TIENE
PSF:		3	PSF:	3	THS	6
					CREDITOS	8

<b>OBJETIVO DE LA MATERIA</b>	El alumno analizará e conocerá las diferentes técnicas de ventas y estrategias en una empresa. Analizando la naturaleza de la empresa, el producto y el cliente, logrará diseñar un plan adecuado de ventas que le permitirá maximizar los recursos de la empresa.
-------------------------------	--

TIEMPO ESTIMADO	NOMBRE Y OBJETIVO DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
12hrs.	1.- Origen y conceptos de ventas El alumno investigará los antecedentes históricos de las ventas. Esto lo llevará conocer las evoluciones que ha tenido dicho concepto.	1.1. Antecedentes históricos - Relación entre ventas y estrategias - Tipos de mercados y su comportamiento - Organización del proceso de ventas - El proceso de compras y ventas	Exposición teórica y practica de ventas Elaboración de trabajos Trabajos grupal Debates	Haynes, Bob. Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Ed. Gestión. (2000). Johnston, Mark W. & Marshall, Greg W. Administración de ventas. México: McGraw-Hill. (2003)
14hrs.	2.- Tipos, sistemas y proceso de ventas. El alumno clasificará los tipos de ventas que existen.	2.2. Características de venta directa y a distancia - Proceso de ventas - Preparación, presentación, desarrollo, manejo de objeciones, cierre y actividades posteriores a la venta - Sistemas de ventas - Menudeo, mayoreo, telemarketing, merchandising, Internet.	Exposición teórica y practica de ventas Elaboración de trabajos Trabajos grupal Debates	Lovetlock, H. Mercadotecnia de Servicios. México: Prentice Hall. (2000) Hartney, Robert. Administración de Ventas. México: Editorial CECOSA. (2002)

14hrs.	<p>3.- Relaciones básicas de ventas</p> <p>El alumno desarrollará las técnicas o estrategias e las relaciones básicas en las ventas.</p>	<p>3.3. Implementación del programa de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La importancia de desarrollar una técnica de relaciones</li> <li>- Selección de un vendedor: características y aptitudes para las ventas.</li> <li>- Conocimientos</li> <li>- Madurez</li> <li>- Entusiasmo</li> <li>- Sensibilidad</li> <li>- Actitud</li> <li>- Imagen</li> </ul>	<p>Exposición teórica y práctica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p>	<p>Hughes, G. David. Administración de ventas. Un enfoque de orientación profesional. México: International Thomson. (2000)</p> <p>Llamas, José María. Estructura científica de la venta. México: Limusa. (1999)</p>
14hrs.	<p>4.- Técnicas o estrategias de producto</p> <p>El alumno desarrollará la importancia de usar las técnicas o estrategias de producto.</p>	<p>4.4. Selección del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo del producto</li> <li>- Explicar la importancia del producto en el proceso de ventas</li> <li>- Ciclo de vida del producto</li> <li>- estrategia de negociación basada en principios y normas</li> <li>- Estrategias de diferenciación del producto</li> <li>- Línea del producto</li> </ul>	<p>Exposición teórica y práctica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p>	<p>*Schriftman, Leon G. &amp; Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall. (2000)</p> <p>Cron, Dalrymple Administración de ventas: conceptos y casos. México: Limusa. (2000)</p> <p>Manning, Gerald L. Las ventas en el mundo actual. México: Prentice Hall. (1999)</p>
14hrs.	<p>5.- Técnicas o estrategias de clientes</p> <p>El alumno con los conocimientos de las técnicas o estrategias de venta, planificará la técnica optima de acuerdo al perfil del cliente.</p>	<p>5.3. El servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción de las necesidades del cliente</li> <li>- Modelos de venta estratégicas de cliente</li> <li>- Modelos de comunicación</li> <li>- Estrategias de organización de la fuerza de ventas</li> </ul>	<p>Exposición teórica y práctica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p>	<p>*Rodríguez Estrada, Mauro. Creatividad en el servicio: una estrategia competitiva para Latinoamérica. México: McGraw-Hill (1999).</p>

1 hrs.	<p>6.- Proceso administrativo aplicado en las ventas</p> <p>El alumno con el fin de comprender la importancia del equilibrio entre una estrategia de ventas y la estructura organizacional de la empresa, estudiará el proceso administrativo del departamento de ventas</p>	<p>6.6 La importancia de la administración y el proceso administrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender las etapas del proceso administrativo en planeación, organización, dirección y control.</li> <li>• Estrategias de ventas, métodos para la verificación de la efectividad</li> </ul>	<p>Exposición teórica y práctica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p> <p>Desarrollo de proyecto de investigación</p>	
--------	--	---	--	--

**RECURSOS DIDÁCTICOS:** Pizarra, infocus, laptop

**EVALUACIÓN:** Dos evaluaciones (una de medio término y una final) que equivalen al 50%, cada una con calificación final integrada por (2) exámenes con valor de 30% cada uno, evaluaciones rápidas, trabajos, investigaciones de equipo 10%, trabajo final 20. %.