

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN "EMILIANO ZAPATA"

LICENCIATURA		EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS				LINEA CURRICULAR		MERCADOTECNIA	
MATERIA		VENTAS							
TETRASEMESTRE		TERCERO		CLAVE		MKT-101		SERIACION	
FST:		3		FSP:		3		THS	
						6		CREDITOS	
								8	

OBJETIVO DE LA MATERIA 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.	<p>1.- Origen y conceptos de ventas</p> <p>El alumno investigará los antecedentes históricos de las ventas. Esto lo llevará conocer las evoluciones que ha tenido dicho concepto.</p>	<p>1.1. Antecedentes históricos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reacción entre ventas y estrategias - Tipos de mercados y su comportamiento - Organización del proceso de ventas - El proceso de compras y ventas 	<p>Exposición teórica y practica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p>	<p>Haynes, Bob Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Ed. Gestión, (2000).</p> <p>Johnston, Mark W. & Marshall, Greg W. Administración de ventas. México: McGraw-Hill, (2003)</p> <p>Lovelock, H. Mercadotecnia de Servicios. México: Prentice Hall, (2000)</p>
14hrs.	<p>2.- Tipos, sistemas y proceso de ventas.</p> <p>El alumno clasificará los tipos de ventas que existen.</p>	<p>2.2. Características de venta directa y a distancia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de ventas - Preparación, presentación, desarrollo, manejo de objeciones, cierre y actividades posteriores a la venta. - Sistemas de ventas - Menudeo, mayoreo, telemarketing, merchandising, Internet. 	<p>Exposición teórica y practica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p>	<p>Hartley, Robert. Administración de Ventas. México: Editorial CECOSA, (2002)</p>

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"> - La importancia de desarrollar una técnica de relaciones - Selección de un vendedor - Características y aptitudes para las ventas. - Conocimientos - Madurez - Entusiasmo - Sensibilidad - Actitud - Imagen 	<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: Interntional 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 desarrollara la importancia de usar las técnicas o estrategias de producto.</p>	<p>4.4. Selección del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del producto - Explicar la importancia del producto en el proceso de ventas - Ciclo de vida del producto - estrategia de negociación basada en principios y normas - Estrategias de diferenciación del producto - Línea del producto 	<p>Exposición teórica y practica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p>	<p>*Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall. (2000)</p> <p>Cron, Dalsyple Administración de ventas: conceptos y casos. México: Limusa. (2000)</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"> - Satisfacción de las necesidades del cliente - Modelos de venta estratégicos de cliente - Modelos de comunicación - Estrategia de organización de la fuerza de ventas 	<p>Exposición teórica y practica de ventas</p> <p>Elaboración de trabajos</p> <p>Trabajos grupal</p> <p>Debates</p>	<p>*Rodríguez Estraña, Mauro. Creatividad en el servicio: una estrategia competitiva para Latinoamérica. México: McGraw-Hill(1999).</p> <p>Menting, Gerald L. Las ventas en el mundo actual. México: Prentice Hall. (1999)</p>

14hrs.	<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> <p>- Comprender las etapas del proceso administrativo en planeación, organización, dirección y control.</p> <p>- Estrategias de ventas: métodos para la verificación de la efectividad</p>	<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, igfocus, 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 %.