

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON "EMILIANO ZAPATA"

INGENIERIA	INGENIERO ADMINISTRADOR EN TECNOLOGIAS DE INFORMACION				
MATERIA	Comercialización		LINEA CURRICULAR		
TETRAMESTRE	Sexto	CLAVE	ATI-104	SERIACION	ATI-103
HIS:	3	HPS	3	THS	6
				CREDITOS	8

OBJETIVO DE LA MATERIA	El estudiante examinará los elementos básicos de la función hacia dentro del área de marketing; con el fin de aplicarlas en el campo profesional a través de la Introducción la Comunicación y persuasión y el Proceso de ventas				
-------------------------------	--	--	--	--	--

TIEMPO ESTIMADO	NOMBRE Y OBJETIVO DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
	<p>1.- Introducción</p> <p>El estudiante identificará los diversos aspectos de la venta personal y su importancia en el área de marketing; con el fin de aplicarlos en el campo profesional.</p>	<p>1. Tipos de ventas</p> <p>1.1. Venta minorista y mayorista</p> <p>2. Mercadotecnia y ventas</p> <p>3. Aspectos sociales, éticos, legales en las ventas</p> <p>1.1. Psicología de la venta</p> <p>4. Aspectos de la venta personal</p> <p>1.1. Analizar la venta personal y su relación la mercadotecnia</p> <p>5. Comprender la administración ética de la venta</p> <p>1.1. Beneficios de una venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición por parte del profesor • Discusiones facilitadas por el instructor • Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes. • Análisis de casos • Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos. • Exposición de los temas a través de ejercicios teóricos y de aplicación • Selección de ejercicios como base de aprendizaje • Solución dirigida de ejercicios teóricos y de aplicación. • Solución de ejercicios en forma individual y en equipo • Solución a ejercicios asignados de tarea. • Investigación de conceptos básicos y aplicaciones. • Resolución de ejercicios teóricos y de aplicación a distintas áreas, en forma individual y grupal • Aula. • Trabajo realizado en el aula. 	<p>BÁSICA</p> <p>Futrell Ch. Fundamentals of selling Ed. Mc Graw hill USA 2002</p> <p>Llamas J.M Estructura científica de la venta Ed. Linusa México 2001</p> <p>COMPLEMENTARIA</p> <p>Smith Benson, Et. al Discover your sales strengths Ed. Warner Business Book USA 2005 ISBN: 0-446-53047-6</p> <p>Gilmer, Jeffrey</p>

<p>2. Comunicación y persuasión</p> <p>El estudiante comprenderá la importancia de la comunicación verbal y no verbal del vendedor, con el fin de relacionarla con la persuasión.</p>	<p>2.1.1. Comunicación y persuasión</p> <p>1.1. Comunicación verbal</p> <p>1.2. Comunicación no verbal</p> <p>2. Conocimiento de ventas</p> <p>2.1. Información del producto</p> <p>2.2. Información de beneficios</p> <p>2.3. Información de la empresa</p> <p>2.4. Información de la competencia</p> <p>3. Proceso de ventas</p> <p>4. Territorio de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo realizado en el aula. • Examen. • Presentaciones en computadora • Pintarrón. • Exposición por parte del profesor • Discusiones facilitadas por el instructor • Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes. • Análisis de casos • Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos. • Exposición de los temas a través de ejercicios teóricos y de aplicación • Selección de casos como base de aprendizaje • Selección dirigida de ejercicios teóricos y de aplicación. • Selección de ejercicios en forma individual y en equipo • Selección a ejercicios asignados de tarea. • Investigación de conceptos básicos y aplicaciones. • Resolución de ejercicios teóricos y de aplicación a distintas áreas, en forma individual y grupal • Aula. • Trabajo realizado en el aula. • Examen. • Presentaciones en computadora • Pintarrón. 	<p>Gitomer, Jeffrey</p> <p>The little red book of selling: 12.5 principles of sales greatness</p> <p>Ed. National Book Network USA 2006</p> <p>ISBN: 1-885167-60-1</p>
<p>3. Proceso de ventas</p> <p>El estudiante analizará la importancia del proceso administrativo en ventas, con el fin de valorar su impacto en</p>	<p>3.1 Planeación y organización de la fuerza de ventas</p> <p>3.2 Liderazgo y motivación de la fuerza de ventas</p> <p>3.3 Pronósticos de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición por parte del profesor • Discusiones facilitadas por el instructor • Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes. • Análisis de casos • Construcción de mapas conceptuales que 	

la estrategia de ventas.	cualitativos Pronósticos de ventas cuantitativos	<p>refuerzan la importancia de los elementos teóricos básicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición de los temas a través de ejercicios teóricos y de aplicación seleccionados como base de aprendizaje • Solución dirigida de ejercicios teóricos y de aplicación. • Solución de ejercicios en forma individual y en equipo • Solución a ejercicios asignados de tarea. • Investigación de conceptos básicos y aplicaciones. • Resolución de ejercicios teóricos y de aplicación a distintas áreas, en forma individual y grupal • Aula. • Trabajo realizado en el aula. • Exámenes. • Presentaciones en computadora • Pizarraón. 	
--------------------------	---	--	--

RECURSOS DIDÁCTICOS: Pizarraón, proyector, laptop

EVALUACIÓN: Tres evaluaciones (Parcial al finalizar el mes) que equivalen al 25%, cada una, de la evaluaciones; Exámenes Rápidos que equivalen al 10% de la evaluación final y los Trabajos Individual y en Equipo que equivalen al 15% de la evaluación final cada uno.