



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en  
Negocios Internacionales

**Programa de la asignatura**

**Administración de Ventas**

Clave	Semestre 5º, 7º u 8º	Créditos 6	Campo de conocimiento	Administración y Negocios
			Etapa	Intermedia o Profundización
Modalidad	Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )		Tipo	T ( ) P ( ) T/P (x)
Carácter	Obligatorio ( ) Obligatorio E ( )	Optativo (X) Optativo E ( )		Horas
			Semana	Semestre
		Teóricas 2	Teóricas 32	
		Prácticas 2	Prácticas 32	
		Total 4	Total 64	

Seriación	
Ninguna ( X )	
Obligatoria ( )	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ( )	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

**Objetivo general:** El alumno identificará la importancia de las ventas en el desarrollo de una empresa; conocerá y aplicará técnicas que le permitirán administrar dichas ventas de manera eficiente; y diseñará estrategias que apoyen un plan de mercadotecnia internacional.

**Objetivos específicos:**

El alumno:

1. Reconocerá el papel estratégico de la administración de ventas en la mercadotecnia de organizaciones internacionales.
2. Conocerá y aplicará técnicas que le permitan planear, organizar, dirigir y controlar un área de ventas a nivel internacional.
3. Comprenderá las características de los diversos tipos de ventas y seleccionará los canales de venta más apropiados para cada uno de estos.
4. Comprenderá el impacto que tienen las tecnologías de la información en las ventas internacionales y diseñará estrategias que le permitan aprovecharlas y disminuir su impacto negativo.
5. Conocerá las limitaciones legales que tiene la administración internacional de ventas y reconocerá las implicaciones éticas de las prácticas de ventas.

**Índice temático**

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Naturaleza y papel de la ventas en la mercadotecnia	4	2
2	La administración de las ventas en el mercado internacional	14	14
3	Características de los diversos tipos de ventas	8	8
4	Las tecnologías de la información y su impacto en la administración de las ventas	4	4
5	Aspectos legales y éticos en las ventas a nivel internacional	2	4
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>32</b>
<b>Suma total de horas</b>		<b>64</b>	

<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	( )	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
<b>Perfil profesiográfico</b>			
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
<b>Experiencia</b>	Dos años en mercadotecnia o área afín en organizaciones públicas,		

<b>docente</b>	privadas o del sector social. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el <i>Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)</i> , que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
<b>Otra característica</b>	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
<b>Bibliografía básica:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ávila, O. (2007). <i>Sistema Integral de Ventas</i>. México: Editorial Ra-Ma.</li> <li>2. Hair, J., R. Anderson, R. Mehta y B. Babin. (2009). <i>Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente</i>. México: CENGAGE LEARNING.</li> <li>3. Jobber, D. (2012). <i>Administración de ventas</i>. 8<sup>a</sup> ed. México: Pearson.</li> <li>4. Johnston, M. (2009). <i>Administración de ventas</i>. 2<sup>a</sup> ed. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> <li>5. Lerma, A. (2005). <i>Mercado-tecnia – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias</i>. México: Gasca Sico.</li> <li>6. Salen, H. (1999). <i>Promoción de ventas o el nuevo poder comercial</i>. España: Ediciones DDS México.</li> <li>7. Stahlberg, M. (2001). <i>Shopper marketing: como incrementar las decisiones de compra en el punto de venta</i>. México: Grupo Editorial Patria.</li> <li>8. Vázquez, M. (2013). <i>Deficiencias en ventas y sus soluciones</i>. México: Trillas.</li> </ol>	
<b>Bibliografía complementaria:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ávila, O. (2005). <i>La Mercadotecnia lógica en el cambio</i>. 3<sup>a</sup> ed. México.</li> <li>2. Czinkota, R. y M. Kotable. (2001). <i>Administración de Mercadotecnia</i>. 2<sup>a</sup> ed. México: Thomson.</li> <li>3. Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. México: Thomson.</li> <li>4. Fischer, L. y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. 4<sup>a</sup> ed. México: Mc Graw Hill.</li> <li>5. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson.</li> <li>6. Kotler, P. y G. Armstrong. (2001). <i>Marketing</i>. 8<sup>a</sup> ed. México: Pearson Prentice Hall.</li> <li>7. Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 6<sup>a</sup> ed. México: Pearson Prentice Hall.</li> <li>8. Lamb, C., F. Hair y C. Mc Daniel. (2002). <i>Marketing</i>. 6<sup>a</sup> ed. México: Thomson.</li> <li>9. McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). <i>Marketing un enfoque global</i>. 13<sup>a</sup> ed. México: McGraw Hill.</li> </ol>	