



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA

PRAXIS MES XXI

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: METODOLOGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN

FECHA DE ELABORACIÓN: ENERO 2005

ÁREA DEL PLAN DE ESTUDIOS: AS () AC () APOBL (X) APOPT ()
ASIGNATURA INTEGRADORA ()

CLAVE: 556802

ASIGNATURA ANTECEDENTE: NINGUNA
CLAVE NOMBRE

HORAS DE APRENDIZAJE A LA SEMANA		
CON DOCENTE	INDEPENDIENTES	TOTAL
4	3	7

CRÉDITOS: 6.6

TOTAL DE HORAS – CLASE POR ASIGNATURA: 105

OBJETIVO GENERAL

El estudiante examinará los elementos básicos de la función de ventas y su importancia dentro del área de marketing; con el fin de aplicarlas en el campo profesional.

ÍNDICE DE UNIDADES

1. Introducción
2. Comunicación y persuasión
3. Proceso de ventas

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 1. Introducción		HORAS: <u>15</u>	
OBJETIVO DE LA UNIDAD: 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.			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1. Tipos de ventas 1.1. Venta minorista y mayorista 2. Mercadotecnia y ventas 3. Aspectos sociales, éticos, legales en las ventas 1.1. Psicología de la venta 4. Aspectos de la venta personal 1.1. Analizar la venta personal y su relación la mercadotecnia 5. Comprender la administración ética de la venta 1.1. Beneficios de una venta	Exposición del docente en clase, sobre los conceptos Exposición de casos para identificar los conceptos.	Manejar discusión por medio de preguntas (DD, CE)	Analizar el proceso de ventas personales (DD, VG) Identificar fortalezas (DD, VG) Identificar debilidades (DD, VG)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
Aula	Exposición de los temas tratados.	Exposición de casos en el salón de clase. Utilización de diagramas Material bibliográfico Material de internet

* Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.

** Desarrollo de proyectos de investigación

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 2. Comunicación y persuasión		HORAS: <u>15</u>	
OBJETIVO DE LA UNIDAD: El estudiante comprenderá la importancia de la comunicación verbal y no verbal del vendedor; con el fin de relacionarla con la persuasión.			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1. Comunicación y persuasión 1.1. Comunicación verbal 1.2. Comunicación no verbal 2. Conocimiento de ventas 2.1. Información del producto 2.2. Información de beneficios 2.3. información de la empresa 2.4. Información de la competencia 3. Proceso de ventas 4. Territorio de ventas	Investigación directa Elaboración de una carpeta de ventas Discusión de casos	Manejar discusión por medio de preguntas (DD, CE, EL,)	Investigación directa (DD) Elaboración de una carpeta de ventas (DD, VG) Discusión de casos (DD, CE, VG)
ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE	
Aula.	Revisión de la carpeta de ventas Participación en clase	Exposición de casos y temas en el salón de clase. Utilización de diagramas, mapas conceptuales. Consultar páginas web o bancos de datos donde se pueda tener acceso a ejemplos prácticos.	

* *Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.*

** *Desarrollo de proyectos de investigación*

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 3. Proceso de ventas		HORAS: 15	
OBJETIVO DE LA UNIDAD: El estudiante analizará la importancia del proceso administrativo en ventas; con el fin de valorar su impacto en la estrategia de ventas.			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1 Planeación y organización de la fuerza de ventas 2 Liderazgo y motivación de la fuerza de ventas 3 Pronósticos de ventas cualitativos Pronósticos de ventas cuantitativos	Discusión de lecturas Análisis de casos Investigación directa	Manejar discusión por medio de preguntas. (DD, CE)	Elaborar pronósticos para una empresa de tecnologías de información (DD, VG) Desarrollar el proceso de venta (DD, VG, EM)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
Aula. Sala de computadoras conectadas a la web.	Revisión de la carpeta de ventas Participación en clase	Exposición de casos y temas en el salón de clase. Utilización de diagramas, mapas conceptuales. Consultar páginas web o bancos de datos donde se pueda tener acceso a ejemplos prácticos.

* Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.

** Desarrollo de proyectos de investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÁSICA

Futrell Ch.
Fundamentals of selling
Ed. Mc graw hill USA
2002
ISBN:

Llamas J.M
Estructura científica de la venta
Ed. Limusa
México
2001
ISBN

COMPLEMENTARIA

Smith Benson, Et..al
Discover your sales strenghts
Ed. Warner Business Book
USA
ISBN: 0-446-53047-6

Gitomer, Jeffrey
The little red book of selling: 12.5 principles of sales greatness
Ed. National Book Network
USA
ISBN: 1-885167-60-1



**UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA
PRAXIS MES XXI**

ASIGNATURA: METODOLOGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN

CLAVE: 556802

PERFIL DOCENTE							
NIVEL DE ESCOLARIDAD	PROFESIÓN	EXPERIENCIA PROFESIONAL			EXPERIENCIA DOCENTE		
		ÁREA	ACTIVIDADES	AÑOS	NIVEL EDUCATIVO	ASIGNATURAS	AÑOS Y/O SEMESTRES
Maestría	Mercadólogo LSCA Ing. sistemas computacionales	Consultoría en ventas Implantación de proyectos Dirección Todo esto en empresas de tecnologías de información	Consultor Ventas Líder de proyecto	3	Licenciatura Maestría	Mercadotecnia Fundamentos de ventas Comercialización	2

OTROS CONOCIMIENTOS DESEABLES:

Inglés
Consultoría
Mercadotecnia enfocadas a las tecnologías de información
Ventas de tecnologías de información