



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 5°, 7°u 8°	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 () Optativo (X)		Horas			
	Obligatorio E () Optativo E ()					
			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
Total		32	32
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
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)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
Experiencia	Dos años en mercadotecnia o área afín en organizaciones públicas,		

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