

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE _____
ESCUELA DE _____
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Gerencia de Ventas
Código y Número	:	MKTG 3235
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Manejo de las estrategias y políticas de ventas en una organización, de acuerdo con su mercado. Incluye los procesos de selección, capacitación, compensación, motivación y dirección de la fuerza de venta, hasta potenciar sus capacidades. Énfasis en las proyecciones de venta. Requisito: MKTG 2220.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Desarrollar las funciones, prácticas y estrategias gerenciales de ventas.
2. Conocer los procesos de reclutamiento, selección, compensación y evaluación de la fuerza de ventas.
3. Desarrollar liderazgo y motivación de la fuerza de ventas.
4. Elaborar proyecciones de ventas.
5. Determinar de presupuesto de ventas

IV. CONTENIDO DEL CURSO:

A. El Desarrollo de la función de ventas

1. Ventas de persona a persona
2. Gerencia de las relaciones con los clientes

3. Ética en las ventas
 4. Introducción a las ventas y su gerencia
 5. Planificación estratégica
 6. Estrategias de venta
- B. Construcción de un programa de personal
1. Reclutamiento y selección de personal
 2. Adiestramiento en ventas
- C. Liderazgo y motivación de la fuerza de ventas
1. Capacitación de la fuerza de venta
 2. Motivación de personal de ventas
 3. Compensación de personal de ventas
 4. Evaluación de la ejecución
- D. Evaluación del mercado y presupuesto
1. Medición del mercado
 2. Estimados de potencial
 3. Diseño de territorios
 4. Proyección de ventas
 5. Presupuesto

V. ACTIVIDADES

Se recomiendan las siguientes actividades para el desarrollo del curso:

- A. Conferencias por el profesor
- B. Presentaciones en Power Point
- C. Trabajo en equipo
- D. Películas o vídeos
- E. Presentaciones: Proyectos individuales y grupales
- F. Demostraciones, asignaciones
- G. Análisis de casos
- H. Búsqueda en internet

VI. EVALUACIÓN

Se recomiendan los siguientes criterios de evaluación con su peso. Estos pueden cambiar según el profesor.

Actividades	Puntuación	% de la Nota Final
1. Examen 1	100	33 %
2. Examen 2	100	33 %
3. Trabajo especial	100	34 %
Total	300	100 %

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de

que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSO EDUCATIVO

David Jobber & Geoffrey Lancaster (2019): *Selling and Sales Management*, 11th. Ed. Pearson

IX. BIBLIOGRAFÍA

A. Lecturas Suplementarias:

Agnihotri, R. & Krush, M. T. (2015): Salesperson Empathy, Ethical Behaviors, and Sales Performance: The Moderating Role of Trust in one's Manager, *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol 35, Issue 2, p. 275-291.

Albers, S; Raman, K. & Lee, N. (2015): Trends in optimization models of Sales force management, *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol 35, Issue 4, p 275-291.

Deeter-Schmelz, D. R. (2018): Personal Selling and Sales Management Abstract, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 38, Issue 2, p. 265-275.

Hohenberg, S. & Homburg, C. (2016) Motivating Sales Reps for Innovation Selling in Different Cultures. *Journal of Marketing.*, Vol. 80 Issue 2, p101-120.

- Jones, W. J.; Vijayalakshmi, A. & Lin, J. (2016): Instructing Students on the use of Behavioral Assessment in Sales Hiring, *Journal for Advancement of Marketing Education*. 2016, Vol. 24 Issue 1, p. 29-35.
- Madhani, P. M., (2016): Competiveness and Sustaining Performance: Integrating Sales and Marketing, *Journal of Indian Management*, Vol. 13, Issue 1, p. 19-36.
- Malek, S.T; Sarin, S. & Jawroski B. (2018): Sales management control system: review, synthesis, and direction for future exploration, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 18, Issue. 1, p. 30-55.
- Moncrief, W. C. (2017): Are Sales as we Know it Dying... or Merely Transforming?, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 37, Issue. 4, p. 271-279.
- Schrock, W., Yanhui, Z., Richards, K., Hughes, D. & Amin, M. (2018): On the Nature of International Sales and Sales Management Research: A Social Network-analytic Perspective, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 38, Issue. 1, p. 56-77.
- Sharma, A. (2016): What Personal Selling and Sales Management Recommendations from Developed Markets Are Relevants in Emerging Markets?, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 36, Issue. 2, p. 89-104.
- Singh, V. L.; Manrai, A. K.; Manrai, L. A. (2015) Sales training: A state of the art and contemporary review *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*. Vol. 20 Issue 38, p. 54-71.

B. Recursos Electrónicos

www.smei.org - Sales and Marketing Executives

www.smmm.com - Sales and Marketing Management Magazine

www.marketingpower.com American Marketing Association

www.jp.gobierno.pr – economics information of Puerto Rico

www.gobierno.pr/censo - census information of Puerto Rico

www.census.gov – census information of EEUU

www.stat-usa.gov – economics and statistical information

www.eurostat.com – census and economics information of Europe

www.wto.org – World Trade Organization

www.imf.org – International Monetary Fund

www.salesandmarketing.com - Sales and Marketing journal

www.adacritic.com - Advertising Critic from Creativity Magazine

www.marketingpower.com - American Marketing Association

www.adage.com - Advertising Age

www.adweek.com - Advertising Week

www.dictionary.com – business dictionary

www.acnialsen.com – marketing research reports

www.mercadeoglobal.com – global marketing

www.elpais.com – Spain newspaper

www.mercadeo.com – marketing magazine

www.nytimes.com - New York Time

www.bostonherald.com - Boston Herald

www.miamiherald.com - Miami Herald

www.bloomberg.com – economics news

www.cnn.com – general news