UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS[1]
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

## I. TÍTULO

Gerencia de Ventas

## II. CODIFICACIÓN

MERC 4218

## III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

## IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

## V. DESCRIPCIÓN

En este curso se estudia la gerencia o administración de las funciones de venta personal de una organización. Se enfatiza el papel del gerente de venta que está involucrado tanto en la parte estratégica (planificación) como en los aspectos personales (Implantación) de la venta personal; así como de los aspectos de evaluación y control de las actividades de la venta personal. El gerente de ventas también debe ser capaz de trabajar efectivamente con vendedores y con personas de otras áreas funcionales dentro y fuera de la organización.

## VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

[1] *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*

1. Entender la funciones principales de la venta personal dentro de la mezcla de mercadeo y de promoción de la empresa, así como dentro de todo el proceso estratégico que se desarrolla para lograr los objetivos y la misión de la organización
2. Conocer las actividades básicas de gerencia de ventas: evaluación, compensación, predicción, establecimiento de presupuesto, administración de tiempo y territorio, etc.
3. Utilizar herramientas para motivar a las personas, tanto vendedores como compradores.
4. Comunicarse efectivamente durante el proceso de venta.
5. **Conocer los principios de ventas a nivel local e internacional.**
6. Desarrollar una presentación formal de ventas personal.
7. Reconocer las implicaciones y consecuencias que las conductas y acciones anti-éticas en los procesos de venta puede causar sobre los individuos, las organizaciones y la sociedad.
8. Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
9. Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

| **Temas** | **Tiempo Estimado** |
|---|---|
| Introducción<br>• Mercadeo<br>• Las ventas y el mercado<br>• La venta dentro de la mezcla promocional<br>• El mundo cambiante de la venta gerencial<br>• Tendencias en la gerencia de ventas | 1.5 horas |
| Funciones de la venta personal (origen, desarrollo, contribución, formas de clasificarla) | 1.5 horas |
| Papel estratégico de las funciones de ventas<br>• Relación de la estrategia organizacional y las funciones de ventas con el consumidores<br>• Niveles de estrategia organizacional<br>• Estrategias corporativas y funciones de ventas (misión corporativa, definición de unidades estratégicas, objetivos, etc.)<br>• Estrategia de negocios y la función de las ventas | 4.0 horas |

- Estrategias de mercadeo y la función de las ventas
- El marco de las estrategias de ventas
- Conducta del cliente organizacional
- Las estrategias de venta

Estructura de la venta organizacional y el despliegue de la fuerza de ventas 5.0 horas

- Estructura de la venta organizacional
- Contingencias en diferentes situaciones de venta
- Estructura de la venta
    - Por geografía
    - Por producto
    - Por mercado
    - Por cuentas principales
- Comparación de las estructuras de la venta organizacional
- Desarrollo de la fuerza de ventas

Desarrollando la fuerza de ventas 3.0 horas

- La importancia del reclutamiento y selección de la fuerza de ventas
- Introducción a la socialización de la fuerza de ventas
- El reclutamiento y el proceso de selección
- Consideraciones éticas y legales en el reclutamiento y selección de los vendedores

El desarrollo continuo de la fuerza de ventas 3.0 horas

- El adiestramiento en ventas: de por ciento de ventas a soluciones en ventas
- El papel del adiestramiento en el desarrollo y Socialización de la fuerza de venta
- El adiestramiento en ventas como una inversión crucial
- El manejo de los procesos de adiestramiento
- Aspectos éticos y legales del adiestramiento

Dirigiendo la fuerza de ventas 5.0 horas

- El liderato en ventas
- Algunos aspectos del liderato moderno
    - Estilos de liderato
    - Modelos de intercambio
- Modelos de liderato para la venta gerencial
    - Poder liderato
    - Factores situacionales
    - Necesidades y deseos de los vendedores
    - Metas y objetivos

  - Destrezas de liderato
  - Mecanismos de comunicación
- Funciones del liderato seleccionado
  - Coaching
  - Planificando y realizando reuniones integradas de ventas
  - Manejando responsabilidades éticas y morales
- Problemas en el liderato
  - Conflictos de interés
  - Abuso y dependencia de químicos
  - Problemas de los vendedores
  - El despido de empleados
  - El acoso sexual

Manejo de motivación y de sistemas de compensación 3.0 horas

- La motivación y el sistema de recompensas
- Sistemas óptimos de recompensar
- Tipos de recompensas adecuadas a los vendedores
- Compensación financiera
- Compensación no financiera
- Los gastos relacionados a las ventas
- Situaciones adicionales en la recompensa de la fuerza de ventas
- Guías para recompensar a la fuerza de ventas

Determinando la efectividad y el rendimiento de la fuerza de ventas 3.0 horas

- El aumento de la productividad y la medición de la efectividad
- Auditoria de la venta en la organización
- Benchmarketing
- Evaluación de la efectividad de la venta organizacional
- Aspectos éticos en la efectividad de la venta

Evaluando la ejecución de los vendedores 3.0 horas

- Propósito de las evaluaciones del rendimiento
- Acercamientos para medir el rendimiento de los vendedores
- Aspectos claves en la evaluación y control del rendimiento de los vendedores
- Satisfacción en el trabajo de los vendedores

**<u>La gerencia de venta a nivel internacional</u>** 3.0 horas

Exámenes y presentación proyectos en grupo 10.0 horas

## VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico
- Videos

## IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Noticias relacionadas con la gerencia de venta
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

## X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios individuales (15 %)
3. Proyectos grupales (20%)
4. Exámenes parciales (60%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

## XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- **Desempeño en discusiones en clases**
- **Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.**
- **Autoevaluación.**
- **Evaluación de pares del trabajo grupal.**

## XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

| | |
|---|---|
| 90 - 100% | A |
| 89 - 80 | B |
| 79 - 70 | C |
| 69 - 50 | D |
| 49 - 0 | F |

## XIII. LEY 51

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

## XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARISAS

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificaci6n Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

## XV. BIBLIOGRAFÍA:

**Texto sugerido**:

Ingram, T. N., Laforge, R. W., & Avila, R. A. (2008). Sales Management: Analysis and Decision Making. (7th Ed.). USA: M. E. Sharpe.

**Bibliografía sugerida**:

Cron, W. L., & DeCarlo, T. E. (2008). Dalrymple's Sales Management: Concepts and Cases. (10th Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Farrell, M.A. (2005). The effect of a market-oriented organisational culture on sales-force behaviour and attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 13(4), 261-273.

Futrell, C. (2010). ABCs of Relationship Selling. (11th Ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Hair, F., Anderson, R. E., Mehta, R., & Babin, B. J. (2008). Sales Management : Building Customer Relationships and Partnerships. USA: South-Western.

Jordan, J., & Vazzana, M. (2011). Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales Performance. USA: McGraw-Hill.

Lehman, J. (2006). The Sales Manager's MENTOR. (2nd Ed.). USA: Mentor Press LLC.

Lytle, C. (2011). Accidental Sales Manager: How to Take Control and Lead Yur Sales Team to Record Profits. USA: John Wiley & Sons.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

Meller, W. (2009). ProActive Sales Management, How to Lead, Motivate, and Stay Ahead of the Game. (2nd Ed.). USA: AMACOM.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Rosen, K. (2008). Coaching Salespeople Into Sales Champions: A Tactical Palybook for Managers and Executies. USA: John Wiley & Sons.

Schwartz, M. (2006). Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Manager. USA: AMACOM.

Simpkins, R. A. (2004). The Secrets of Great Sales Management: Advanced Strategies for Maximizing Performance. USA: AMACOM.

Tanner, J., Honeyutt, E. D., & Erffmeyer, R. C. (2008). Sales Management. New Jersey: Prentice-Hall.

Thomas, W. M. (2007). 2007 Fall List: The Sales Manager's Success Manual. USA: AMACOM.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Zoltners, A. A., Senha, P., & Lounier, S. E. (2009). Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance. USA: AMACOM.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Abeson, F., & Taku, M. A. (2007). Networking for sales success in overseas government markets. *Competitiveness Review*, *17*(3), 162-169.

Beck, J. A., & Knutson, B. J. (2006). An Exploratory Study of Sales Managers' Activities in Lodging Properties. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, *15*(1), 45-63.

Berman, D. K. (2012, February 15). Inside the Amway Sales Machine. *Wall Street Journal - Eastern Edition*. pp. B1-B2.

Clark, P., Rocco, R. A., & Bush, A. J. (2007). Sales Force Automation Systems and Sales Force Productivity: Critical Issues and Research Agenda. *Journal Of Relationship Marketing*, *6*(2), 67.

Claro, D., & Neto, S. (2011). Social Networks and Sales Performance. *RAC - Revista De Administração Contemporânea*, *15*(3), 498-512.

Crain, R. (2011). If more CMOs had 'strategy' in their titles, management, sales and marketing would all speak the same language. *Advertising Age*, *82*(40), 34.

Dickie, J. (2011). Sales Collaboration: Can I Get a Little Help Here?. *CRM Magazine*, *15*(12), 6.

Farcug, R. (2008). Identifica a Los Vendedores Que no Venden. *Entrepreneur Mexico*, *16*(7), 104-107.

Hatfield, J. (2009). Strategy-proof, efficient, and nonbossy quota allocations. *Social Choice & Welfare*, *33*(3), 505-515.

Healey, M. (2012). Sell It! (Cover story). *Informationweek*, (1328), 17-23.

Hernández, I. (2009). Lidera un equipo de súper vendedores. *Entrepreneur Mexico*, *17*(8), 80-88.

Johnson, W. C., & Stewart, D. (2007). Field sales management: Managing the district as a business. *Pharmaceutical Representative*, *37*(12), 37-40.

Jones, D. L., Lee, A., & Chon, K. (2011). Future Issues in Sales, Marketing, and Revenue Management in Greater China: What Keeps You Up at Night?. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, *28*(6), 598-614.

Ketter, P. (2010). Sales Performance. *T+D*, *64*(6), 10.

Lambert, B. (2009). Sales Training Takes Center Stage. *T+D*, *63*(8), 62-63.

Lambert, B. (2008). Is Your Sales Team Stuck in the 1890S?. *T+D*, *62*(4), 42-47.

Lambert, B., & Langvardt, G. (2008). So What's in It for the Sales Team?. *T+D*, *62*(8), 38-41.

Lin, C., & Hong, C. (2009). Development of a marketing information system for supporting sales in a Tea-beverage market. *Expert Systems With Applications*, *36*(3), 5393-5401.

Liyakasa, K. (2012). [ Fixing a Sales Process Has Never Been Easier ]. *CRM Magazine*, *16*(4), 30-33.

Mele, J., Kessler, M., & Shaw, P. (2009). Revving Up Sales Force Performance. *Pharmaceutical Representative*, *39*(12), 14-17.

Neely, J., & Strategies, M. (2004). Providers need tracking systems to manage sales, intake effectively. *Getting Paid In Behavioral Healthcare*, *9*(6), 1-7.

Rajagopal. (2007). Sales Management in Developing Countries: A Comparison of Managerial Control Perspectives. *Journal Of Asia-Pacific Business*, *8*(3), 37

Reese, S., & Galvin, J. (2012). Turn Sales Leadership Strategies Into Training Actions. *T+D*, *66*(6), 44-49.

Rukuižienė, R. (2011). Strategic Sales Management Mix for a Launched New Product. *Proceedings Of The International Scientific Conference: Rural Development*, *5*(1), 229-234.

Sánchez, M. (2012). Guía para vender todo el año. *Entrepreneur Mexico*, *20*(2), 74-77.

Sánchez, M. (2011). Traza tu plan de ventas. *Entrepreneur Mexico*, *19*(10), 40-45.

Schwepker Jr., C. H., & Good, D. J. (2007). Exploring the Relationships Among Sales Manager Goals, Ethical Behavior and Professional Commitment in the Salesforce: Implications for Forging Customer Relationships. *Journal Of Relationship Marketing*, *6*(1), 3-19.

Vazzana, M., & Jordan, J. (2012). Your Guide To Developing Sales Managers: How to Effectively Maximize Neglected Talent. *T+D*, *66*(6), 36-43.

Yu Ha, C., & Florea, L. C. (2009). The Application of Performance Management in the Salesforce: A Chinese and Romanian Perspective. *Journal Of Euromarketing*, *18*(3), 139-156.

**Referencias electrónicas**

www.biblioteca.uprrp.edu
(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

www.quirks.com
(Cubre el área de investigación de mercadeo)

www.knowthis.com
(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingabout.com
(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingterms.com
(Términos relacionados con internet marketing)

www.mercadeo.com/glosario.htm
(Glosario de mercadeo en español)

http://www.marketingnews.es
(Artículos sobre mercadeo)

http://www.mercado.com.ar
(Artículos sobre mercadeo)

http://www.americaeconomia.com
(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

http://www.marketingpower.com

(Web site official de la American Marketing Association)

Revisado y actualizado por Theany Calderón, DBA. 4 de junio de 2012.