

**Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA**

**PRONTUARIO
Cert. 125, 2023-2024, JG**

TÍTULO DEL CURSO	:	Gerencia de ventas y venta personal
CODIFICACIÓN	:	MERC 4216
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Estudio de la gerencia de la venta personal profesional y del proceso de ventas como partes integrales de la estrategia de mercadeo. Se estudia tanto la venta B2B como B2C. Énfasis en la aplicación práctica de los conceptos estudiados mediante ejercicios, casos, demostraciones, simulaciones de ventas y otros tipos de aprendizaje experiencial. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 1- Discutir la funciones principales de la venta personal dentro de la estrategia de mercadeo, así como dentro del proceso estratégico de la empresa para el logro de los objetivos y la misión de la organización. 2- Discutir las implicaciones y consecuencias sobre los individuos, las organizaciones y la sociedad de conductas anti-éticas en los procesos de venta. 3- Explicar los pasos involucrados en la venta personal. 4- Desarrollar una presentación formal de ventas personal. 5- Comunicar efectivamente durante el proceso de venta. 6- Distinguir entre las actividades básicas de gerencia de ventas: organización del proceso de ventas, predicción de las ventas, establecimiento del presupuesto de ventas, administración de tiempo y territorio, reclutamiento, adiestramiento, compensación y evaluación. 7- Proveer soluciones apropiadas a casos relacionados con la gerencia de ventas.		

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schwepker, Jr. C.A., & Williams, M.R. (2019). Sales Management: Analysis and Decision Making. (10th Edition). USA: Routledge.
ISBN-13: 978-0367252731

Manning, G.L., Ahearne, M., & Reece, B.L. (2017). Selling Today: Partnering to Create Value (14th Edition, paperback). USA: Pearson. ISBN-13: 978-9353060428

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
El mundo cambiante de la gerencia de ventas	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
La función de la venta personal: proceso de creación de valor y la ética en la venta personal	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Pasos de la venta personal y estrategias de venta	7.0 horas	7.0 horas (3.0 presenciales) (4.0 en línea)	7.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Estructura y despliegue de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Alineación de la estrategia de la empresa con la estrategia de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Desarrollo de pronósticos de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Adquisición de talento: Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales)	3.0 horas

		(1.5 en línea)	
Desarrollo continuo de la fuerza de ventas: Adiestramiento	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
El liderazgo, gerencia y supervisión de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (3.0 en línea)	3.0 horas
Motivación y Sistema de recompensas de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (3.0 en línea)	3.0 horas
Evaluación de la efectividad de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Evaluación del desempeño de los vendedores	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Presentaciones en grupo	3.5 horas	3.5 horas (presenciales)	3.5 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (23 horas presenciales = 51% y 22 horas a distancia = 49%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	• Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo	• Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo

	• Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	• Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
--	--	---

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes parciales o pruebas cortas40%	Exámenes parciales o pruebas cortas40%	Exámenes parciales o pruebas cortas40%
Ejercicios y casos individuales.....25%	Ejercicios y casos Individuales.....25%	Ejercicios y casos Individuales.....25%
Video presentación de ventas.....10%	Video presentación de ventas.....10%	Video presentación de ventas.....10%
Proyecto grupal15%	Proyecto grupal15%	Proyecto grupal15%
Asistencia y participación.....10%	Asistencia y participación.....10%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas10%

Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%
ACOMODO RAZONABLE:		
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 el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.		
POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES		
En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/		
INTEGRIDAD ACADÉMICA		
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 (Certificación 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. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y		

contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Blount, J. (2015). Fanatical Prospecting: The Ultimate Guide to Opening Sales Conversations and Filling the Pipeline by Leveraging Social Selling, Telephone, Email, Text, and Cold Calling. USA: Wiley.

Brock, D.A. (2016). Sales Manager Survival Guide: Lessons from Sales' Front Lines. (Kindle Edition). USA: KCD Press

Donnolo, M. (2019). Quotas!: Design Thinking to Solve Your Biggest Sales Challenge. (Kindle Edition). USA: Association for Talent Development .

Eckstrom, B., & Wirth, S. (2019). The Coaching Effect: What Great Leaders Do to Increase Sales, Enhance Performance, and Sustain Growth Hardcover. USA: Greenleaf Book Group Press.

Goldfayn, A. (2020). 5-Minute Selling: The Proven, Simple System That Can Double Your Sales ... Even When You Don't Have Time. USA: Wiley.

Goldfayn, A. (2018). Selling Boldly: Applying the New Science of Positive Psychology to Dramatically Increase Your Confidence, Happiness, and Sales. USA: Wiley.

Hanan, M. (2011). Consultative Selling: The Hanan Formula for High-Margin Sales at High Levels. (8th Edition, Kindle Edition). USA: AMACOM

Hunter, M. (2020). A Mind for Sales: Daily Habits and Practical Strategies for Sales Success. USA: HarperCollins Leadership.

Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schwepker, Jr. C.A., & Williams, M.R. (2019). Sales Management: Analysis and Decision Making. (10th Edition). USA: Routledge.

Johnston, M.W., & Marshall, G.W. (2016). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology. (12th Edition). USA: Routledge.

Kurzrock, W. (2019). Sales Management Success: Optimizing Performance to Build a Powerful Sales Team. USA: Wiley.

Lill, D.J., & Lill-Brown, J. (2020). Selling: The Profession Hardcover. (8th Edition). USA: DM Bass Publications.

Manning, G.L., Ahearne, M., & Reece, B.L. (2017). Selling Today: Partnering to Create Value (14th Edition, paperback). USA: Pearson.

Peterson, E., & Riesterer, T. (2020). The Expansion Sale: Four Must-Win Conversations to Keep and Grow Your Customers. USA: McGraw-Hill Education.

Riesterer, T., Peterson, E., Smith, C., & Geoffrion, C. (2015). The Three Value Conversations: How to Create, Elevate, and Capture Customer Value at Every Stage of the Long-Lead Sale. USA: McGraw-Hill Education.

Rich, G.A. (2016). Sales Force Management. USA: Chicago Business Press.

Rosen, K. (2018). Sales Leadership: The Essential Leadership Framework to Coach Sales Champions, Inspire Excellence, and Exceed Your Business Goals. (Kindle Edition). USA: Wiley.

Schultz, M., Shaby, D., & Springer, A. (2020). Virtual Selling: How to Build Relationships, Differentiate, and Win Sales Remotely. (Kindle Edition). USA: 35 Group Press.

Shore, J. (2020). Follow Up and Close the Sale: Make Easy (and Effective) Follow-Up Your Winning Habit. USA: McGraw-Hill Education.

Sorey, H., & Bray, C. (2019). Sales Playbooks: The Builder's Toolkit. (Paperback). USA: Independently published.

Stauning, S. (2020). Ridiculously Simple Sales Management: How to Quickly Build and Maintain a Successful, High-Performing Sales Team. (Paperback). USA: Independently published.

Weinberg, M. (2019). Sales Truth: Debunk the Myths. Apply Powerful Principles. Win More New Sales. (Kindle Edition). USA: HarperCollins Leadership.

Whistman, J. (2016). The Sales Boss: The Real Secret to Hiring, Training and Managing a Sales Team. (Kindle Edition). USA: Wiley.

Recursos electrónicos

- Britt, P. (2018). Digital Sales Transformation Needs the Right Connections. *CRM Magazine*, 22(10), 26-29.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133208413&site=ehost-live>
- Bussière, D. (2017). Understanding the Sales Process by Selling. *Marketing Education Review*, 27(2), 86–91. <https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1314188>
- Del Rowe, S. (2018). LinkedIn Connects with Marketing and Sales. *CRM Magazine*, 22(7), 31. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131546197&site=ehost-live>
- Dickie, J. (2019). AI Is Driving Sales Management's Interest Across the Board: Not surprisingly, artificial intelligence is infusing every part of the sales process. *CRM Magazine*, 23(5), 6. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136778854&site=ehost-live>
- Dickie, J. (2018). With Sales Effectiveness Down, Companies Should Rethink Their Sales Process: Despite major leaps in technology, sales performance trends remain disconcerting. It might be time to blow things up. *CRM Magazine*, 22(7), 8.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131546181&site=ehost-live>
- Dickie, J. (2017). Sales Is Like an Orchestra. Sales Enablement Is the Maestro. *CRM Magazine*, 21(6), 6.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123381691&site=ehost-live>
- Dickie, J. (2017). Dynamic Sales Coaching Can Help Your Players (Sales Reps) Win: Leaving your coaching to an informal process at the discretion of managers will lead to blown deals. *CRM Magazine*, 21(12), 4.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=126503520&site=ehost-live>
- Donnolo, M. (2017). Account Planning for SALES. *TD: Talent Development*, 71(5), 48–53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123209674&site=ehost-live>
- Estrada, D. (2017). Your Sales Pipeline Can Make You or Break You: Good pipeline management requires clear thinking and knowing when to cut a deal loose. *CRM Magazine*, 21(8), 36.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=124438696&site=ehost-live>
- Goldenberg, B. (2017). Contextual Relevance Is Critical to Capturing Customers: They want information relevant to them, served up their way, not yours. *CRM Magazine*, 21(7), 4. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123922910&site=ehost-live>
- Greenberg, P. (2016). Sales and Marketing Alignment: Trend or Necessity? *CRM Magazine*, 20(2), 42–43.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=112683268&site=ehost-live>

- Jaskari, H., & Jaskari, M.-M. (2016). Critical Success Factors in Teaching Strategic Sales Management: Evidence From Client-Based Classroom and Web-Based Formats. *Marketing Education Review*, 26(3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/10528008.2016.1209973>
- Kunkle, M. (2019). A System for Sales Success. *TD: Talent Development*, 73(5), 60–65. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136361847&site=ehost-live>
- McDonald, R. E., & Derby, J. M. (2015). Active Learning to Improve Presentation Skills: The Use of Pecha Kucha in Undergraduate Sales Management Classes. *Marketing Education Review*, 25(1), 21–25. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999593>
- McKew, H. (2019). Rethinking and reshaping your sales strategy: To achieve future prosperity, do not rely on your present success. *Engineered Systems*, 36(6), 51. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136854757&site=ehost-live>
- Minsker, M. (2018). Sales Force Automation. *CRM Magazine*, 22(7), 39. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131546206&site=ehost-live>
- Pophal, L. (2016). The Gap Between Sales and Marketing Content. *EContent*, 39(6), 4–8. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=116403186&site=ehost-live>
- Pastore, M. (2015). How to Enable Faster, Simpler, More Confident Sales Management. *EWeek*, 1. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=111483774&site=ehost-live>
- Riddleberger, B. (2015). Death of a Salesman, BIRTH OF A SALES TEAM. *Workforce*, 94(5), 36–39. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=102203814&site=ehost-live>
- Rippé, C. B. (2015). Show and Sell: Teaching Sales through Hands-On Selling. *Marketing Education Review*, 25(1), 15–19. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999595>
- Singh, R. K., Srivastava, G., & Sharma, A. (2019). Revisiting the Purpose of Selling: Toward a Model of Responsible Selling. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(2), 184–200. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589620>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)