

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Venta Personal
Código y Número	:	MKTG 3234
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

I. DESCRIPCIÓN

Análisis del proceso de ventas desde una perspectiva doméstica y global del mercado, reconociendo su impacto en la economía. Énfasis en el proceso de comunicación entre compradores y vendedores, considerando los elementos éticos y legales. Requisito: MKTG 1210.

II. OBJETIVOS

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

1. Plantear el rol de los vendedores dentro del ambiente dinámico del mercadeo.
2. Reconocer el comportamiento ético y de responsabilidad social de los vendedores para con sus clientes y la empresa para la que trabajan.
3. Desarrollar las destrezas para ser eficiente y efectivo en el área de la venta personal.
4. Distinguir las debilidades y fortalezas de la venta personal.
5. Demostrar los pasos del proceso profesional de ventas.

III. CONTENIDO

- A. La carrera de un vendedor profesional
 - a. Definición de venta personal
 - b. Tendencias actuales
 - c. Regla de Oro del Vendedor
 - d. Por qué escoger una carrera en ventas
 - e. Características del trabajo
 - f. "Relationship selling"
 - g. Futuro de los vendedores

- B. Influencias éticas, sociales y responsabilidad social
 - a. Responsabilidad social de la gerencia
 - b. Influencias del comportamiento ético
 - c. Ética al manejar los vendedores
 - d. Ética de los vendedores con sus patronos
 - e. Ética de los vendedores con sus clientes

- C. Identificación del cliente potencial (Prospectar)
 - a. Planificación de la estrategia
 - b. Métodos para identificar el cliente potencial
 - c. Ciclo de referidos
 - d. Lograr la cita de ventas
 - i. Beneficios de la cita
 - ii. correo electrónico

- D. Planificación de la visita o acercamiento
 - a. Pre-acercamiento
 - b. Razones para planificar la visita
 - c. Objetivos de la visita
 - d. Pasos del estado mental del potencial cliente

- E. Métodos de la presentación de ventas
 - a. Tipos de métodos
 - i. Presentación memorizada
 - ii. Formula
 - iii. Satisfacción de necesidades
 - iv. Solución de problemas
 - v. Comparativa
 - vi. Presentación grupal
 - b. Negociación
 - c. Revisión

- F. Comienzo de la presentación de ventas
 - a. Acercamiento

- b. Inicio de la presentación de ventas
- c. Uso de la tecnología
- d. Utilización de preguntas para el éxito en la venta
- e. Elementos de una buena presentación
 - i. Propósito de la presentación
 - ii. Pasos esenciales de la presentación
 - iii. Recursos audiovisuales
 - iv. Dramatización
 - v. Demostración
 - vi. Tecnología
 - vii. Manejo de dificultades durante la presentación

- G. Manejo de objeciones
 - a. Definición
 - b. Puntos básicos a considerar al recibir objeciones
 - c. Categorías de objeciones
 - d. Técnicas para el manejo de objeciones
 - e. Qué hacer después de la objeción

- H. Cierre
 - a. Dificultades del cierre
 - b. Técnicas de cierre
 - c. Qué hacer cuando no se logra la venta

- I. Servicio y seguimiento para la retención del cliente
 - a. Importancia
 - b. Desarrollo de la relación
 - c. Satisfacción del cliente
 - d. Servicio

V. ACTIVIDADES

- A. Lectura de capítulos
- B. Presentaciones en Power Point
- C. Asignaciones
- D. Trabajo en equipo
- E. Películas y vídeos
- F. Búsqueda en Internet
- G. Discusión de ejemplos
- H. Dramatización del proceso de ventas

VI. EVALUACIÓN

El proyecto del proceso de ventas requiere la búsqueda de información sobre una empresa real, la creación de un libreto y la grabación de la dramatización del proceso de ventas. Las instrucciones específicas y la rúbrica de evaluación serán provista durante el semestre.

	Puntuación	% de la Nota Final
3 Exámenes parciales	300	60
Examen Final	100	20
Proyecto-Dramatización del proceso de ventas	<u>100</u>	<u>20</u>
Total	500	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. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto:

Futrell, Charles M. (2018). *ABC's of Relationship Selling Through Service*. Ed. 13th. McGraw Hill.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Bacal, Robert. (2010). *The complete book of perfect phrases for high performing sales professionals* [electronic resource]. McGraw-Hill

Belew, Shannon. (2014). ***The art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks***

Cundari, Aldo, (2015). ***Customer-centric marketing: building relationships and creating advocates in the age of the consumer***

Denny, Richard, (2013) *Selling to win*. Kogan Page

Diamond, Linda Eve. (2010). *Perfect phrases for sales presentations: hundreds of ready-to-use phrases for delivering powerful and persuasive presentations* [electronic resource]. McGraw-Hill

Donnolo, Mark, (2014). ***The innovative sale: unleash your creativity for better customer solutions and extraordinary results***

Donnolo, Mark. (2014). ***The innovative sale***

Eades, Keith M., (2014) ***The collaborative sale: solution selling in a buyer driven world***

Kahle, Dave. (2011). *How to sell anything to anyone anytime*. Career Press

Manning, Gerald L. (2015) ***Selling today: partnering to create value***

McDonnell, Peter, (2014) ***Action research for professional selling***

Nordhielm, Christie L., (2014). ***Marketing management: the big picture***

Paczosa, Scott. (2014) ***Selling professional and financial services handbook***

Reed, Wendy Foegen. (2011). *Selling for the long run: build lasting customer relationships for breakthrough results* [electronic resource]. McGraw-Hill

Rothman, Dayna. (2014). ***Lead generation for dummies***

Schroder, Richard M. (2011). *From a good sales call to a great sales call: close more by doing what you do best* [electronic resource]. McGraw-Hill

Schultz, Mike, (2014). ***Insight selling : surprising research on what sales winners do differently***

Walkup, Renee P. (2011). *Selling to anyone over the phone* [electronic resource]. AMACOM, American Management Association

Wollan, Robert. (2013). ***Selling through someone else [electronic resource]: how to use agile sales networks and partners to sell more***

Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.

Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.

Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.

International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente

Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.

Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.
Harvard Business Review. 2001 hasta el presente
Business Horizons. 1965 hasta el presente.
MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.
Journal of PERSONAL selling & Sales Management. 1980 hasta el presente
Marketing News. 1993 hasta el presente.
Marketing Week. 2001 hasta el presente.
Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.
Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.
Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.
Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.
European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.
Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.
Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.
Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.
Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.
Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.
Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

Referencias Electrónicas:

Advertising Age: <http://www.adage.com/>
Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>
Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>
Advertising Week: <http://www.adweek.com/>
Brand Week: <http://www.brandweek.com/>
Media Week: <http://www.mediaweek.com/>
American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>
Revista Mercadeo.Com: <http://www.mercadeo.com/>
Mercadeo Global.com: <http://mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing: <http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

Rev. 04/2019; 10/2020