**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZON
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA MERCADEO INTERNACIONAL**

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO	: GERENCIA INTERNACIONAL DE VENTAS
CODIFICACIÓN	: GME 720
HORAS/CRÉDITOS	: TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES, UN TRIMESTRE
PRERREQUISITO	: GME 611

DESCRIPCIÓN:

Estudio de las estrategias y prácticas de supervisión del personal de ventas. Énfasis en el estudio del comportamiento del vendedor, los factores del ambiente externo que afectan directa o indirectamente el proceso de ventas, y las estrategias de ventas efectivas en escenarios del mercado local e internacional. Análisis y aplicación de los métodos y técnicas de venta personal y la comunicación verbal y no verbal.

JUSTIFICACIÓN:

Actualmente las empresas deben asegurar la presencia de una fuerza de ventas motivada, como estrategia proactiva para el logro de los objetivos corporativos. Es la fuerza de ventas la que genera los ingresos de la compañía para sufragar los gastos diarios de la misma, y a su vez, generar ganancias para la compañía a largo plazo. Hoy en día las empresas modernas necesitan ampliar sus horizontes operacionales en mercados de naturaleza global. Esto requiere que el equipo que compone la fuerza de ventas esté capacitado para manejar los aspectos culturales y de negocios en escenarios internacionales. El curso permite a los estudiantes desarrollar estrategias efectivas para la supervisión del personal de ventas, y a su vez, motivarlos para que sean más efectivos y generen mayores ingresos al negocio. Se concibe la venta no solamente en términos de buenas prácticas de ventas, sino también en un escenario integral dentro de la empresa, en el cual ventas y mercadeo unen estratégicamente sus esfuerzos para impulsar el desarrollo y posicionamiento de los productos y el crecimiento de la línea de negocio.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Ejercer una supervisión apropiada del equipo de trabajo que compone la fuerza de ventas de la empresa, lo que implica el poder relacionar el impacto potencial que tiene un equipo de trabajo motivado, capacitado y compensado sobre la salud económica de la organización.

2. Manejar la distribución de territorios de acuerdo con la naturaleza de la organización de ventas.
3. Evaluar la administración de presupuestos y la proporción de cuotas por vendedor.
4. Desarrollar mecanismos de supervisión que respondan a las necesidades de los diversos tipos de vendedores tomando en consideración su origen étnico, valores culturales de personalidad y métodos de trabajo.
5. Establecer parámetros para seleccionar una fuerza de ventas exitosa.
6. Adoptar, dentro de una filosofía ética y moral, el concepto de venta como elemento clave de la organización para fortalecer su fuente de ingresos.
7. Proyectar un posicionamiento efectivo de los productos y servicios de la organización y cimentar bases sólidas hacia una relación comercial a largo plazo que beneficie tanto a la empresa como a cada uno de sus clientes.

CONTENIDO:

- I. Funciones y estrategias de gerencia de ventas
  - A. Introducción a ventas y gerencia de ventas
  - B. Planificación estratégica y presupuesto
- II. Desarrollo la función de ventas
  - A. Venta personal
  - B. Gerencia de relaciones con cuentas
  - C. Manejo de territorio
  - D. Aspecto ético en la gerencia internacional de ventas
- III. Metas y Estructura de ventas
  - A. Métodos para establecer proyecciones de ventas
  - B. Organización de una estructura de ventas
  - C. Estructura de ventas en segmentos de mercados internacional
- IV. Construcción un programa de ventas
  - A. Reclutamiento y selección de personal
  - B. Adiestramiento de ventas
  - D. Diseño de territorio
  - E. Estudio de factores étnicos, culturales y políticos en mercados de naturaleza global
- V. Dirección y motivación de la fuerza de ventas
  - A. Liderazgo
  - B. Cómo motivar a la fuerza de ventas
  - C. Cómo compensar a los vendedores
  - D. Cómo evaluar la ejecutoria

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/ ACTIVIDADES

El curso se conducirá mediante conferencias, discusión de casos, conferenciantes invitados y debates. También se efectuarán simulaciones. El curso es desarrollado mediante análisis de casos y simulaciones de toma de decisiones en los procesos pre y post venta. Los estudiantes tienen la oportunidad de integrar los conceptos de mercadeo al planteamiento de un negocio, que les da la oportunidad de generar venta e incrementar la rentabilidad de la empresa. Asimismo, se enmarca la actividad de venta dentro de un escenario ético y legal.

EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	40%
Simulaciones	20%
Trabajos especiales y casos	20%
Presentaciones y trabajo de	
Investigación final	<u>20%</u>
Total	100%

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Anderson, Hair & Bush. (1992). Professional Sales Management. 2nd ed. Irwin / McGraw Hill.

Anderson, R. (1995). Essentials of Personal Selling: The New Professionalism. Prentice Hall.

Andrews, Jonlee and Smith, Daniel C. (May 1996). “In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products.” Journal of Marketing Research, Vol. 23, pp 174-187.

Burnett, J. (1996). Promoción, conceptos y estrategias. McGraw Hill.

Buskirk, R. (1992). Selling: Principles and Practices. 13th ed. Irwin/McGraw Hill.

Camara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas vender v fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall, Madrid.

Churchill, Ford & Walker. (2000). Sales Force Management. 6th ed. Irwin/McGraw Hill.

Connor, Tim. (1995). Ventas fáciles. México:McGraw Hill.

Futrell, C. (1998). ABC's of Relationship Selling. 5th ed. Irwin /McGraw Hill.

Futrell, Charles. (1996). Fundamentals of Selling 5th ed. Irwin/ McGraw Hill, 1998

Gretz, Drozdeck, & Wiesenhutter, W. Selling: A Consultative Approach. Irwin McGraw Hill.

Jackson R. & Hisrich, R. (1996) Sales and Sales Management. Prentice Hall.

Johnson, Eugene M; David L. Kurtz y Eberhard E. Scheuing. (2001). Administración de ventas conceptos prácticas y casos. 2 ed. Mc.Graw Hill.

Johnson, Kurtz & Scheuing. (1994). Sales Management: Concepts, Practices, Cases. 2nd ed. Irwin / McGraw Hill,

Hi, Michael K. amd Tse, David K. (April 1996). “What to Tell Consumers in Watis of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation.” Journal of Marketing . Vol. 60,pp 81-90.

Maier, E. (1995). Cases in Business to Business Relationship Selling. 4th ed. Prentice Hall.

Manning, G & Reece, B. (1995). Selling Today: Building Quality Partnerships. 6th ed. Prentice Hall.

Quelch, John A. (2001). Cases in Strategic Marketing Management: Business Strategies in Muslim Countries. Prentice Hall.

Weitz, Barton A., Castleberry, Stephen B. and Tanner, John F., Jr. (1995). Selling:Building Partnerships. Chicago:Richard D. Irwin.

Mayo 2003