Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

Valores de la Escuela de Administración de Negocios

- ✓ Respeto
- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Lealtad
- ✓ Espíritu de Servicio
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Integridad
- ✓ Compromiso
- ✓ Honestidad
- ✓ Perseverancia

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA DEL CURSO DN-0322

GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

Ciclo: II – 2014 **Créditos: 3** **Horas de teoría: 3**

Requisito: DN-0320 Principios Mercadeo

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: Víctor Hugo Vega Cordero
Grupo 02: Humberto Martínez Salas
Grupo 03: Alfredo Abdelnour Esquivel
Grupo 04: David Peralta Di Luca, Coordinador
Grupo 05: Sonia Cisneros Zumbado
Grupo 06: Alfredo Abdelnour Esquivel

Sede Guanacaste: Miguel Moncada Araya
Sede Pacífico: Juan Ariel Madrigal Porras
Sede Occidente: Jorge Bustos Vargas
Sede Caribe: Eduardo Rojas Fernández
Recinto Paraíso: Iliana Acuña Rojas
Recinto Guápiles: Aderith Brenes Castro

I. INTRODUCCIÓN

Las ventas son el motor de una empresa y su gestión debe estar totalmente integrada dentro de la estrategia comercial y financiera de la empresa. En la era de la administración de las relaciones con los clientes, la empresa completa debe orientarse al cliente y los procesos deben alinearse con el propósito de agregar valor y convertirse en verdaderos asesores y socios del cliente.
Por otro lado, hoy en día la definición de un buen gerente de ventas se refiere más a su calidad de líder que a la de gerente o administrador, este enfoque de liderazgo incluye ser más un simpatizante y entrenador que un supervisor o jefe.

II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el estudiante las competencias requeridas para liderar y administrar un departamento o fuerza de ventas a través del estudio de las principales áreas de gestión del gerente de ventas y la aplicación de herramientas y buenas prácticas en el contexto empresarial actual.

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer las diferentes áreas de gestión del Gerente de Ventas así como su relación con las otras áreas de la empresa.
- Comprender los retos del líder y gerente de ventas en el contexto empresarial actual.
- Identificar la función estratégica de la información para la gerencia de ventas.
- Reflexionar sobre el papel de las ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes.
- Explicar las estrategias de Trade Marketing y entender el proceso de Administración de Categorías.
- Estudiar y aplicar las herramientas y buenas prácticas para la gestión de ventas.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

PARTE 1: Formulación de un Programa de Ventas

- El procesos de ventas
- Organización de la fuerza de ventas
- Función estratégica de la información
- Administración de las relaciones con los clientes

PARTE 2: Implementación del programa de ventas

- Comportamiento, desempeño y satisfacción del vendedor.
- Motivación de la fuerza de ventas.
- Perfiles de competencias y aptitudes.
- Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas
- Programas de capacitación y formación.
- Sistemas de compensación e incentivos.
- Trade Marketing y Administración de Categorías

PARTE 3: Evaluación y control del programa de ventas

- Análisis de costos
- Evaluación del desempeño

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Porcentaje
Pruebas Cortas	30%
Participación en Clase	20%
Casos y Tareas	20%
Trabajo Final	30%
TOTAL	**100%**

VI. METODOLOGÍA

a. Pruebas cortas

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio práctico, en el momento que el profesor considere pertinente. Esta prueba consistirá en una redacción escrita a mano con tinta y en una hoja tamaño carta.
Se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

b. Participación en clase

Por ser un curso eminentemente práctico, es de suma importancia la participación activa del estudiante en todas las actividades del curso, incluyendo los foros, discusiones y dinámicas de clase así como las actividades de cátedra.

c. Casos y tareas

El desarrollo grupal de casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante.
El profesor podrá asignar algunas tareas individuales relacionadas con la temática del curso

d. Trabajo final

El objetivo del TRABAJO FINAL es contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante, al poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el curso en el estudio de un caso empresarial (el departamento de ventas de una empresa real) para generar experiencias valiosas que contribuyan al desarrollo de las habilidades de análisis, evaluación y síntesis *(thinking skills).*

La investigación se realizará con base en la guía que el profesor entregará oportunamente.

VII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:
Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W.: "*Administración de Ventas*", 9a. edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2009

Libros de Consulta:

- Hair, Anderson, Mehta y Babin. *" Administración de Ventas. Relaciones y Sociedades con el Cliente".* 1era Edición. Cengage Learning, México, 2010.
- Jobber, David y Lancaster, Geoff. "*Administración de Ventas*", 8a. edición. Editorial Pearson, México 2012.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *"Fundamentos de Mercadotecnia*". Editorial Pearson Prentice Hall. 14 edición, México, 2012
- Schnarf, Alejandro. "Dirección Efectiva de Equipos de Venta". 1era Edición. McGraw-Hill, Bogotá, 2011.
- Ziglar, Zig: *"Vender según Ziglar",* 1ª. Edición. Editorial San Pablo, Colombia, 2007.

VIII. Cronograma de actividades

Sesión	Fecha	Temas
01	Agosto 14	Presentación del Programa. Formación de grupos de trabajo Introducción a la Administración de Ventas en el siglo XXI
02	Agosto 21	Tema: Procesos de compra y ventas + Lectura Capítulos 1 y 2. Discusión de temas y práctica
03	Agosto 28	Tema: Estrategias y el papel de las Ventas en la era del CRM. + Lectura Capítulo 3 Discusión de temas y práctica
04	Sep 04	Temas: Organización de la fuerza de ventas. + Lectura Capítulos 4 Discusión de temas y práctica
05	Sep 11	**Actividad de Cátedra.** Auditorio CE 6:00pm Tertulia Empresarial: La Pasión por las ventas. Con invitados especiales de varias empresas
06	Sep 18	Tema: La función estratégica de la información + Lectura Capítulo 5 Discusión de temas y práctica **Entregar al profesor el perfil de la empresa para trabajo final
07	Sep 25	Tema: Desempeño del Vendedor. Motivación de la fuerza de ventas + Lectura Capítulos 6 y 7 Discusión de temas y práctica
08	Oct 2	Tema: Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas. + Lectura Capítulos 8 y 9 Discusión de temas y práctica
09	Oct 9	Tema: Programas de capacitación para las ventas + Lectura Capítulo 10 Discusión de temas y práctica
10	Oct 16	Tema: Sistemas de compensación e incentivos para el vendedor + Lectura Capítulo 11 Discusión de temas y práctica
11	Oct 23	**Actividad de Cátedra.** Auditorio CE 6:00pm Conferencia Trade Marketing & Administración de Categorías MBA David Peralta Di Luca, Coordinador de la Cátedra

12	Oct 30	Tema: Evaluación del desempeño del vendedor + Lectura Capítulo 13 Discusión de temas y práctica
13	Nov 06	Tema: Análisis de Costos + Lectura Capítulo 12 Discusión de temas y práctica
14	Nov 13	Tema: Entrega y primera presentación de Trabajos finales
15	Nov 20	Continúa presentación de Trabajos finales
16	Nov 27	Entrega de promedios

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr