UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

EAN Escuela de Administración de Negocios

Programa de Curso

DN-322
GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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 Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...

SINAES CARRERA ACREDITADA COSTA RICA

¡Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!

PROGRAMA DEL CURSO

DN-322 GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

III CICLO 2019

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas
Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.
Requisitos: DN-320 Principios de Mercadeo
Correquisitos
Créditos 3
Horas de teoría: 3 horas | **Horas de laboratorio:** | **Horas de práctica:**

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
		SEDE RODRIGO FACIO		
1	Susana Rivera Álvarez	**L: 18 a 20:50** **M: 18 a 20:50**		

***A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

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.

Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de este curso, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en su desarrollo del curso.

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

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer las diferentes áreas de gestión del Gerente de Ventas, así como su relación con las otras áreas de la empresa.
2. Comprender los retos del líder y gerente de ventas en el contexto empresarial actual.
3. Identificar la función estratégica de la información para la gerencia de ventas.
4. Reflexionar sobre el papel de las ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes.
5. Explicar las estrategias de Trade Marketing y entender el proceso de Administración de Categorías.
6. Estudiar y aplicar las herramientas y buenas prácticas para la gestión de ventas.
7. Integrar la ética y la responsabilidad social, así como el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia.
8. Desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

PARTE 1: Formulación del Programa de Ventas

- Perspectiva general de la venta personal.
- La confianza y la ética en las ventas
- Entendiendo a los compradores
- Habilidades para la comunicación
- El diálogo de ventas
- Organización de la fuerza de ventas
- Función estratégica de la información

PARTE 2: Implementación del Programa de Ventas

- Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas
- Trade Marketing y Administración de Categorías
- Desarrollo de las relaciones con el cliente
- Programas de capacitación y formación.
- Administración de Ventas

PARTE 3: Evaluación y Control del Programa de Ventas

- Análisis y control de costos
- Evaluación del desempeño

2511-9180 / 2511-9188 www.ean.ucr.ac.cr negocios@ucr.ac.cr /eanucr

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.

b. Los estudiantes deberán leer con antelación las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.

c. Los trabajos de investigación individuales y grupales complementarán el material de clase y llevarán al estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del cuso.

d. En la primera sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 5 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres y apellidos, teléfonos y correos electrónicos de los integrantes de cada equipo, identificando al coordinador(a) de cada uno.

e. Las asignaciones y casos deberán de tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:
   - Evidencia de una adecuada investigación y preparación.
   - Profundidad y amplitud en el análisis y reflexión, así como capacidad de síntesis.
   - Uso adecuado de las habilidades de comunicación.
   - Cero errores gramaticales y de ortografía.
   - Buena presentación gráfica.

f. Este curso es apto para el uso de **aula virtual**, ya sea eco-aula o mediación virtual, según criterio de cada profesor. De ser utilizada alguna plataforma virtual, el estudiante debe hacer su debida matrícula o ingreso y participar en las actividades según lo que indique el profesor.

g. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.

Objetivos de los aspectos metodológicos

a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo

d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de insights empresariales y organizacionales como insumo para la toma de decisiones

Objetivos de las competencias Éticas

a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Pruebas cortas y asignaciones individuales		30%	Ver Cronograma
Casos y asignaciones grupales		20%	Ver Cronograma
Participación en clase y en actividades de Cátedra		20%	Ver Cronograma
Trabajo final		30%	Ver Cronograma
NOTA		**100%**	

a. Pruebas cortas y asignaciones individuales

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. El profesor podrá asignar algunas tareas individuales relacionadas con la temática del curso.

Se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

b. Participación individual en clase

Por ser un curso eminentemente práctico, es de suma importancia la asistencia a clases y 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 asignaciones grupales

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.

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 aparece al final del programa.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	Enero 6	Presentación del Programa. Formación de grupos de trabajo Introducción a la Administración de Ventas en el siglo XXI
1	Enero 8	Tema: Perspectiva general de la venta personal + Lectura Capítulos 1 y 2 Ingram Discusión de temas y práctica
2	Enero 13	Tema: Entendiendo a los compradores + Lectura Capítulo 3 Ingram Discusión de temas y práctica
2	Enero 15	Temas: Organización de la Fuerza de Ventas Lectura: Capítulo 5 102-126. Johnston Discusión de temas y práctica
3	Enero 20	Temas: Función estratégica de la información/ Métodos de pronósticos + Lectura: Capítulo 5 131-162. Johnston Discusión de temas y práctica ***Entregar al profesor el perfil de empresa para trabajo final*
3	Enero 22	Tema: Habilidades para la comunicación + Lectura Capítulo 4 Ingram Discusión de temas y práctica
4	Enero 27	Tema: El diálogo de ventas: cómo crear y comunicar valor + Lectura Capítulos 6 y 7 Ingram Lectura en inglés:

SEMANA	FECHA	TEMA
		https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/ Discusión de temas y práctica
4	Enero 29	Tema: Ventas tradicionales vs ventas digitales Expositor invitado
5	Febrero 03	Tema: Administración de las ventas Lectura Capitulo 10 Johnston
5	Febrero 05	Tema: Capacitación para las ventas Lectura Capitulo 10 Johnston + Práctica: Caso Fletcher Ball Bearings
6	Febrero 10	Tema: Trade Marketing y Administración de Categorías
6	Febrero 12	Tema: Análisis de Costos + Lectura: Capítulo 12 Johnston + Práctica: Caso Takamatsu Sports
7	Febrero 17	Tema: Evaluación del desempeño del vendedor + Lectura Capítulo 13 Johnston + Práctica: Caso Massachusetts Restaurant Appliances
7	Febrero 19	Entrega y primera presentación de Trabajos finales
8	Febrero 24	Continúa presentación de Trabajos finales
8	Febrero 26	Entrega de promedios

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros de Texto:

- Ingram, Thomas N. y otros: VTAS. 4ª Edición, Cengage Learning, México 2016.
- 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.
- 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.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	**Docente**	**Correo**
1	Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com

GUÍA PARA TRABAJO FINAL DEL CURSO DN-0322 GERENCIA DE VENTAS

Objetivo General Escenario A:
Aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso a un caso empresarial, por medio del análisis y evaluación de la organización y de los procesos del departamento de ventas de una empresa mediana o grande, para detectar las buenas prácticas de gestión y determinar las áreas con oportunidad de mejora

Temas a cubrir:

- Estructura de la Empresa
- Filosofía empresarial (Misión, Visión, Valores, Ética)
- Prácticas de Responsabilidad Social
- Descripción de los productos, clientes, mercados, competencia
- Visión de liderazgo del Gerente/Departamento de ventas
- Organización de la fuerza de ventas
- Uso de tecnología y sistemas de información
- Sistema CRM / ARC Administración de Relaciones con los clientes
- Gestión de las cuentas clave
- Métodos para pronosticar las ventas
- Perfil (competencias) del vendedor
- Procesos de reclutamiento y selección de los vendedores
- Programas de capacitación y formación
- Procesos de motivación de la fuerza de ventas
- Sistemas de compensación e incentivos
- Sistemas de evaluación del desempeño

Objetivo General Escenario B:
Aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso a un caso empresarial, por medio del análisis y evaluación de la organización, para diseñar los procesos y generar buenas prácticas en la gestión del departamento de ventas de una pequeña empresa o una empresa en transición a mediana empresa.

Temas a cubrir:

- Estructura de la Empresa
- Revisar Filosofía empresarial (Misión, Visión, Valores, Ética)
- Revisar y proponer alguna práctica de Responsabilidad Social
- Descripción de los productos, clientes, mercados, competencia
- Establecer una visión de liderazgo para el Departamento de ventas

- Proponer/mejorar la organización de la fuerza de ventas
- Analizar y proponer el uso de tecnología y sistemas de información
- Proponer proceso de gestión de las cuentas clave
- Revisar y proponer un método para pronosticar las ventas
- Diseñar perfil (competencias) del vendedor
- Proponer/mejorar proceso de reclutamiento y selección de los vendedores
- Proponer/mejorar programa de capacitación y formación
- Proponer/mejorar procesos de motivación de la fuerza de ventas
- Proponer/mejorar el sistema de compensación e incentivos
- Proponer/mejorar el sistema de evaluación del desempeño

2511-9180 / 2511-9188 www.ean.ucr.ac.cr negocios@ucr.ac.cr /eanucr