



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...





PROGRAMA DEL CURSO¹

DN-322 GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN
I CICLO 2020

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	Martínez Salas Humberto	L: 07 a 09:50		M: 13-14:30
2	Fonseca Macrini Luis	L: 10 a 12:50		L: 13-14:30
3	Martínez Salas Humberto	L: 10 a 12:50		L: 13-14:30
4	López Rosales Alejandra*	L:16 a 18:50		L: 10-11:30
5	Rivera Álvarez Susana	L:19 a 21:50		L: 14 -15:30
SEDE DEL PACÍFICO				
1	Arias Alpízar Luz Mary	M:13 a 15:50		L: 13-14:30
SEDE DEL CARIBE				
1	Eduardo Rojas Fernández	V:17 a 19:50		S: 13-14:30
SEDE DE GUANACASTE				
1	Jaime Prada Bou	M:13 a 15:50		M: 16 a 17:30
SEDE DE OCCIDENTE				
1	Mainor Molina Salas	L: 10 a 12:50		L: 8 a 9:30
RECINTO PARAÍSO				
1	Susana Rivera Álvarez	J: 13 A 17:50		J: 16 a 17:30

*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.

¹ Fecha de actualización del Programa: 13 de abril de 2020





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

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 curso.





- 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. Hasta que se cuente con la autorización de las autoridades de la UCR y la indicación expresa por parte de la Dirección de la EAN para volver a impartir clases de forma presencial, el curso se impartirá bajo la modalidad Virtual Alta, mediante el uso de una plataforma virtual autorizada por la UCR. Dicha plataforma se utilizará para poner a disposición de los estudiantes los materiales del curso, realizar comunicados a los estudiantes y realizar evaluaciones y actividades como tareas, foros, casos y otros. Además, de manera complementaria puede utilizarse otra(s) plataforma(s) como Zoom para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- f. 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.
- g. 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.

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
a. Pruebas cortas y/o asignaciones individuales		20%	Ver Cronograma
b. Participación individual en clase		20%	Todo el curso
c. Casos y asignaciones grupales		40%	Ver Cronograma
d. Trabajo final de investigación		20%	Ver Cronograma
NOTA		100%	

a. Pruebas cortas y/o asignaciones individuales (20%)

El material asignado será valorado en forma individual a través de una prueba corta o ejercicio práctico, en el momento que el profesor considere pertinente. Cada prueba individual será confeccionada en forma manuscrita, escaneada y luego enviada por en forma electrónica al profesor.

Este rubro incluye la presentación del análisis detallado y conclusiones, sobre dos lecturas en idioma inglés.

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 (20%)

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 en las eventuales actividades de cátedra, si éstas se realizan.

Este rubro incluye la participación individual de calidad, en dos foros de discusión sobre Internet.

c. Casos y asignaciones grupales (40%)

El desarrollo grupal de investigaciones sobre temas específicos, tanto como los casos prácticos, fomentarán el conocimiento sobre conceptos y herramientas, así como la habilidad de toma de decisiones del estudiante.

d. Trabajo final de investigación (20%)

El trabajo final de investigación contribuye con el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante, al relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de las organizaciones.

El objetivo principal del proyecto es poner en contacto al estudiante, con las corrientes modernas de pensamiento en cuanto a la motivación de la fuerza de ventas, a través de la investigación de las diferentes teorías en una forma integrada y su aplicación práctica dentro del contexto empresarial. La investigación se realizará con base en la guía que aparece al final del programa.





VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	Marzo 09 -13	Presentación del Programa. Formación de grupos de trabajo Tema: Introducción a la Administración de Ventas en el siglo XXI + Lectura Capítulo 1 Johnston + Discusión de temas y práctica
		RECESO POR MOTIVOS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19
5	Abril 13 – 17	Tema: Procesos de ventas y compras + Lectura Capítulo 2 Johnston + Discusión de temas y práctica Entrega del análisis sobre Lectura 1 en inglés (vale 5%): https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/
6	Abril 20- 24	Tema: Administración de las relaciones con los clientes (CRM) + Lectura Capítulo 3 Johnston + Discusión de temas y práctica
7	Abril 27 – Mayo 01	Temas: Organización de la Fuerza de Ventas + Lectura: Capítulo 4 Johnston + Discusión de temas y práctica Entrega asig. grupal 1 (10%): Estrategias de organización ante la crisis del Covid-19
8	Mayo 04 -08	Tema: Función estratégica de la información de ventas 1: Pronóstico de Ventas + Lectura: Capítulo 5 Johnston + Discusión de temas y práctica
9	Mayo 11 – 15	Tema: Función estratégica de la información de ventas 2: Diseño de Territorios + Lectura: Capítulo 5 Johnston + Discusión de temas y práctica Entrega de asignación grupal 2 (vale 10%): “Métodos para el Pronóstico de Ventas”
10	Mayo 18 – 22	Tema: Función estratégica de la información de ventas 3: Cuotas de Ventas + Lectura: Capítulo 5 Johnston + Discusión de temas y práctica Foro 1 (vale 5%): Tipos de cuotas de ventas, ventajas y desventajas
11	Mayo 25 - 29	Tema: Reclutamiento y Selección de la fuerza de ventas + Lectura Capítulo 9 Johnston + Discusión de temas y práctica
12	Junio 01 -05	Tema: Capacitación para las ventas Lectura Capitulo 10 Johnston + <i>Discusión de temas y práctica</i> Entrega de Caso grupal 1 (vale 10%): Fletcher Ball Bearings
13	Junio 08 -12	Tema: Compensación e incentivos para el vendedor. Lectura Capitulo 11 Johnston + Discusión de temas y práctica Entrega del análisis sobre Lectura 2 en inglés (vale 5%): (Por definir)
14	Junio 15-19	Tema: Análisis de Costos + Lectura: Capítulo 12 Johnston + Discusión de temas y práctica
15	Junio 22 – 26	Tema: Evaluación del desempeño del vendedor + Lectura Capítulo 13 Johnston + Discusión de temas y práctica Entrega Caso grupal 2 (vale 10%): Massachusetts Restaurant Appliances
16	Junio 29 – Julio 03	Foro 2 (vale 5%): Integración de los conceptos fundamentales del curso
17	Julio 06 – 10	Entrega de Proyectos finales de investigación
18	Julio 13 – 17	Envío de promedios finales por el profesor
19	Julio 20 – 24	Examen de Ampliación
20	Julio 27 - 31	Envío de promedios a la Escuela y firma de Actas





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 electrónico
1	Martínez Salas Humberto	gerencia@qualimark.net
2	Fonseca Macrini Luis	lfonsecamacrini@gmail.com
3	Martínez Salas Humberto	gerencia@qualimark.net
4	López Rosales Alejandra*	lopezaleja@hotmail.com
5	Rivera Álvarez Susana	susanarivera@hotmail.com
SEDE DEL PACÍFICO		
	Arias Alpízar Luz Mary	luzmaryarias@gmail.com
SEDE DEL CARIBE		
	Eduardo Rojas Fernández	erojasf@japdeva.go.cr
SEDE DE GUANACASTE		
	Jaime Prada Bou	pradabou@gmail.com
SEDE DE OCCIDENTE		
	Mainor Molina Salas	mainormolina@gmail.com
RECINTO PARAÍSO		
	Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com





ANEXO 1

Proyecto Final de Investigación: Motivación de la Fuerza de Ventas

OBJETIVO:

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal del proyecto es poner en contacto al estudiante, con las corrientes modernas de pensamiento en cuanto a la motivación de la fuerza de ventas, a través de la investigación de las diferentes teorías en una forma integrada y su aplicación práctica dentro del contexto empresarial.

INSTRUCCIONES:

1. Cada grupo debe preparar una presentación ilustrada (gráfica, ppt) sobre el tema que le corresponde en la lista de abajo, según su respectivo número de grupo.
2. Debe ser precisa, ordenada y muy clara, de manera que pueda entenderse sin necesidad de exponerla.
3. Recuerden que todos los trabajos deben ser siempre inéditos.
4. El archivo digital con su correspondiente impreso deberá entregarse en la fecha acordada.

CONTENIDO BASICO:

1. Conceptos de la teoría seleccionada (marco teórico, amplio)
2. Ejemplo práctico *del mundo de las ventas*
3. Conclusiones
4. Detalle de fuentes consultadas

MENU DE TEORIAS SOBRE LA MOTIVACION:

1. De la Jerarquía de Necesidades, de Maslow
2. Teoría ERG (tres categorías de necesidades)
3. De las Necesidades, de McClelland
4. De los Dos factores, de Herzberg
5. De la Equidad
6. De la Expectativa, de Vroom
7. De la Atribución
8. Del Establecimiento de Metas
9. Del Reforzamiento de la Motivación
10. De las Recompensas Extrínsecas e Intrínsecas
11. Impacto de las condiciones del entorno en la motivación (Johnston)





ANEXO 2

Asignación grupal 2: Métodos para el Pronóstico de Ventas

INSTRUCCIONES:

1. Cada grupo debe preparar una presentación ilustrada (gráfica, ppt) sobre el tema que le corresponde en la lista de abajo, según su respectivo número de grupo.
2. Debe ser precisa, ordenada y muy clara, de manera que pueda entenderse sin necesidad de exponerla.
3. Recuerde que todos los trabajos deben ser siempre inéditos.
4. El archivo digital con su correspondiente impreso deberá entregarse en la fecha acordada.

CONTENIDO BASICO:

1. Conceptos del método seleccionado (marco teórico, amplio)
2. Ejemplo práctico con desarrollo numérico, del mundo de las ventas
3. Conclusiones
4. Detalle de fuentes consultadas

MENU DE METODOS:

