



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 CURSO
DN-322 GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN
III CICLO 2020

DATOS DEL CURSO

Carrera (s):	Dirección de Empresas
Curso del VI ciclo del Plan de Estudios:	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	Van de Laat Abarca Yuliana	K-J: 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

-) Procesos de compras y ventas
-) Estrategias de ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes
-) Organización y estructura 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
-) Programas de capacitación y formación.
-) Compensación e incentivos

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 realizar evaluaciones y actividades como tareas, casos y otros. Además, de manera complementaria pueden utilizarse otras plataformas como Zoom para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- f. 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.
- 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



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)



- Fomentar el aprendizaje colaborativo
- Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- 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

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

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Foros / asignaciones individuales		30%	Ver Cronograma
Trabajo grupal en clase		10%	Ver Cronograma
Casos y asignaciones grupales		40%	Ver Cronograma
Trabajo final de investigación		20%	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.

b. Trabajo grupal 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 que se realizan como trabajo en clase.

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 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 se realizará con base en la guía que aparece al final del programa.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	Enero 05	Presentación del Programa. Formación de grupos de trabajo Tema: Introducción a la Administración de Ventas en el siglo XXI + Lectura Capítulo 1 Johnston
2	Enero 07	Tema: Procesos de ventas y compras + Lectura Capítulo 2 Johnston Discusión de temas y práctica Lectura en inglés: Venta Relacional https://everyonesocial.com/blog/relationship-selling/ Ensayo de opinión sobre la lectura en inglés. Vale 5%
	Enero 12	Tema: Administración de las relaciones con los clientes. + Lectura Capítulo 3 Johnston Discusión de temas y práctica Trabajo en grupo en clase: Caso Alpha y Omega. 10%
4	Enero 14	Temas: Organización de la Fuerza de Ventas (Clase asincrónica) + Lectura: Capítulo 4 Johnston Discusión de temas y práctica Lectura complementaria: https://www.sumacrm.com/soporte/el-poder-de-la-fuerza-de-ventas Foro: Cambios en las relaciones con los clientes y la organización de la fuerza de ventas en tiempos del Covid-19. 5%
5	Enero 19	Temas: Función estratégica de la información de ventas 1: Pronóstico de Ventas



SEMANA	FECHA	TEMA
		+ Lectura: Capítulo 5 Johnston Discusión de temas y práctica Entregar Tarea: Caso: Pañales Mexicanos 10%
6	Enero 21	Temas: Función estratégica de la información de ventas 2: Diseño de Territorio + Lectura: Capítulo 5 Johnston Discusión de temas y práctica Entregar Tarea: Caso: Panificadora San José 10%
7	Enero 26	Temas: Función estratégica de la información de ventas 3: Cuotas de Ventas + Lectura: Capítulo 5 Johnston Discusión de temas y práctica Video Regresión Múltiple: https://www.youtube.com/watch?v=gASpGQj77rw Trabajo de clase individual 5% Minicaso: Lasting Impressions, en la página 175 del libro de Johnston
8	Febrero 02	Temas: Reclutamiento y Selección de la fuerza de ventas (Clase asincrónica) + Lectura: Capítulo 9 Johnston Discusión de temas y práctica Videos en inglés: https://www.youtube.com/watch?v=-L_RsZ9m3MQ https://www.youtube.com/watch?v=gp65ISI8_94 Pruebas: https://beatthewonderlic.com/take-a-free-wonderlic-test-online/ https://www.16personalities.com/es/test-de-personalidad Participación en Foro 5%
9	Febrero 04	Tema: Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación. +Lectura Capitulo 10 Johnston Discusión de temas y práctica Lecturas obligatoria: https://www.pipedrive.com/es/blog/entrena-desarrolla-fuerza-ventas https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-capacitacion-en-ventas/ Tarea individual 5%





SEMANA	FECHA	TEMA
9	Febrero 09	Tema: Compensación e incentivos para el vendedor. (Clase asincrónica) +Lectura Capitulo 11 Johnston Discusión de temas y práctica Trabajo de clase individual 5%
10	Febrero 11	Análisis de Costos +Lectura Capitulo 12 Johnston Discusión de temas y práctica Entregar Tarea en grupo: Caso Takamatsu Sports 10%
11	Febrero 16	Tema: Evaluación del desempeño del vendedor + Lectura Capítulo 13 Johnston Video: https://www.youtube.com/watch?v=xSVlo1licSE Entregar Tarea en grupo: Caso Massachusetts Restaurant Appliances 10%
12	Febrero 18	Entrega de Proyecto Final de Investigación: Motivación de la Fuerza de Ventas. Presentación de los Trabajos Parte 1 Vale 20%
13	Febrero 23	Presentación de los Trabajo Finales Parte 2
16	Febrero 25	Ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros 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.
-) 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	Yuliana Van der Laat Abarca	yulianavanderlaat@gmail.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, la cual puede ser un caso real o una representación de un caso ilustrativo utilizando métodos como el storytelling.

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 Hertzberg
5. De la Expectativa, de Vroom
6. Del Reforzamiento de la Motivación
7. De las Recompensas Extrínsecas e Intrínsecas

