



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
II CICLO 2024

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	Modalidad	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO					
1	Sonia Cisneros Zumbado * Coordinadora de Cátedra	J: 07 a 09:50	-	Virtual	J 10:00 – 11:30
2	Alejandra López Rosales	J: 10 a 12:50	111 CE	Bimodal	J 14:00 – 15:30
3	Sonia Cisneros Zumbado	J: 19 a 21:50	118 CE	Bimodal	J: 16:00-17:30
4	Roberto Méndez Torres	J: 19 a 21:50	142 CE	Bajo virtual	L: 15:00-16:30
SEDE DEL PACÍFICO					
1	Kathia Cousin Brenes	K: 17:00-19:50	-	Bimodal	K: 15:00-16:30
SEDE DEL CARIBE					
1	Eduardo Rojas Fernández	K 17:00 a 19:50	-	Bajo virtual	S: 8:00-9:30
SEDE DE GUANACASTE					
1	Miguel A. Moncada Araya	J 17:00-19:50	-	Bajo virtual	J: 15:00-16:30
SEDE DE OCCIDENTE					
1	Mainor Molina Salas	K: 18 a 20:50	-	Bajo virtual	L: 10:00-11:30
RECINTO PARAÍSO					
1	Susana Rivera Álvarez	V: 13:00 a 15:50	-	Bajo virtual	V: 16:00 a 17:30

*A solicitud del estudiante, la persona docente 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 estar preparada en las áreas técnicas de este curso, sea 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 la persona estudiante las competencias requeridas para el liderazgo y administración de un departamento o fuerza de ventas a través del estudio de las principales áreas de gestión del gerente de ventas, 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. Estudiar la aplicación de las herramientas y buenas prácticas para la gestión de ventas.
6. Integrar la ética y la responsabilidad social, así como el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia.





IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

PARTE 1: Formulación del Programa de Ventas

- Introducción a la administración de ventas
- Administración de las relaciones con el cliente
- Procesos de ventas y compras
- Organización de la fuerza de ventas

PARTE 2: Implementación del Programa de Ventas

- Administración del tiempo y el territorio
- Pronóstico de ventas
- Reclutamiento y selección del vendedor
- Capacitación para las ventas
- Compensación e incentivos

PARTE 3: Evaluación y Control del Programa de Ventas

- Evaluación del desempeño
- Análisis de costos

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. Este es un curso de modalidad que se imparte según se indica en la primera sección de este documento en cada una de las sedes y recintos que lo imparten. La persona docente utilizará la plataforma de **Mediación Virtual** para poner a disposición de la población estudiantil el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. La persona docente usará la plataforma Zoom para la realización de las clases virtuales sincrónicas y asincrónicas en las fechas que aplique, así como para facilitar la interacción del durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- c. Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso la persona docente lo indicará de previo en cada sesión, con la finalidad de que las personas estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.





- d. Las personas 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.
- e. Los trabajos de investigación individuales y grupales complementarán el material de clase y llevarán a la persona estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del curso.
- f. 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.
- g. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista, donde la persona docente actuará bajo un rol facilitador del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar los procesos de reflexión personal y fomentar el aprendizaje colaborativo.
- h. 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.
- i. 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

- 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	Porcentaje	Contenido
Pruebas cortas individuales (2)	20%	Ver detalles en cronograma
Asignaciones individuales (6)	30%	Ver detalles en cronograma
Casos y asignaciones grupales (4)	20%	Ver detalles en cronograma
Trabajo final grupal	30%	Ver detalles en cronograma
NOTA	100%	

Las calificaciones de las actividades evaluativas se entregarán a partir del momento en el cual se tengan las listas definitivas de clases según la normativa vigente.

a. Pruebas cortas – 20%

Serán dos pruebas cortas individuales que tratarán sobre la materia del libro de texto y la vista en clase hasta la semana anterior a la prueba inclusive. Valen 10 % cada una y serán realizadas en las fechas indicadas en el cronograma. Los exámenes de reposición se registrarán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

b. Asignaciones individuales – 30%

Por ser un curso eminentemente práctico, es de suma importancia la participación del alumnado en todas las actividades del curso, incluyendo los foros y las actividades de cátedra de las cuales se deben entregar asignaciones con un objetivo reflexivo. Se entregarán los documentos con los casos y sus rúbricas de evaluación en Mediación Virtual.

Este rubro incluye:

- Asignación individual #1: **Foro** sobre lectura en inglés: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/> **5%**
- Asignación individual #2: Reflexiones sobre aprendizaje y aplicación en el contexto empresarial de la **I Actividad de Cátedra**, de acuerdo con la fecha del cronograma. Extensión 2 págs. Rúbrica de evaluación: 50% análisis de aprendizajes. 50% aplicación en el contexto. **5%**
- Asignación individual #3: Minicaso **NMK Services Consulting**. **5%**





- Asignación individual #4: Minicaso: **MTB Magic Store. 5%**
- Asignación individual #5: Reflexiones sobre aprendizaje y aplicación en el contexto empresarial de la **II Actividad de Cátedra**, de acuerdo con la fecha del cronograma. Extensión 2 págs. Rúbrica de evaluación: 50% análisis de aprendizajes. 50% aplicación en el contexto. **5%**
- Asignación individual #6: Minicaso: **Angelical freshness. 5%**

c. Casos y asignaciones grupales – 20%

El desarrollo grupal de ejercicios y casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante. Las investigaciones y dinámicas grupales tienen como objetivo la discusión y la argumentación para construir conjuntamente la aplicación de las teorías y conceptos a la realidad de los mercados y las estrategias empresariales. Las actividades establecidas se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista. Se entregarán los documentos con los casos y sus rúbricas de evaluación a través de Mediación Virtual. Para estas actividades grupales, el 80% de la nota corresponde al trabajo que se entrega al docente y el otro 20% a la participación en la correspondiente exposición o discusión en clase.

Este rubro incluye:

- Asignación grupal #1: **Alpha y Omega. 5%**
- Caso grupal #1: **Zenon Corporation. 5%**
- Caso grupal #2: **Panificadora San José. 5%**
- Caso grupal #3: **Nanacosmética. 5%**

d. Trabajo final – 30%

El objetivo del trabajo final es contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiantado, 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*).

Los estudiantes deben tener aprobado el tema antes de la semana 4 del curso. Se formarán grupos de 5 personas como máximo, quienes nombrarán un estudiante como coordinador y un suplente. En casos calificados, a criterio del docente, podrán autorizarse grupos mayores. Para la presentación del informe escrito final se debe seguir la guía de elaboración del trabajo diseñada para este propósito en el Anexo de este documento. Todos los trabajos deberán ser expuestos mediante una presentación gráfica.

Se **requiere** una carta de aprobación de parte de la empresa en la que se hará el trabajo. La persona docente proporcionará el formato requerido. Los docentes de la cátedra cotejarán los nombres de las empresas de los grupos para evitar que se repitan.





VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	Del 12 al 16 de agosto	<p>Tema: Introducción al curso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación del curso. - Presentación del programa. - Integración de grupos de trabajo, coordinadores y suplentes. - Correos, redes y plataforma virtual para el curso. - Explicación del proyecto de investigación. <p>+ Lectura asignada: Capítulo 1 Cengage: Introducción a la administración de ventas y sus roles en evolución.</p>
2	Del 19 al 23 de agosto	<p>Tema: Administración de las relaciones con el cliente y desarrollo de sociedades</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 3 Cengage: Administración de las relaciones con el cliente y desarrollo de sociedades</p> <p>+ Lectura complementaria: https://everyonesocial.com/blog/relationship-selling/</p>
3	Del 26 al 30 de agosto	<p>Tema: Procesos de ventas y compras</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 2 Johnston: Proceso de compras y ventas</p> <p>+ Trabajo en clase: Asignación grupal #1: Alpha y Omega. 5%</p>
4	Del 2 al 6 de setiembre Virtual	<p>Tema: Organización de la Fuerza de Ventas</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 4 Johnston: Organización de la fuerza de ventas</p> <p>+ Asignación individual #1: Foro sobre lectura en inglés: https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/ 5% <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p> <p>+ Tener definida la empresa en la cual se va a trabajar para el Proyecto Final</p>
5	Del 9 al 13 de setiembre	<p>Tema: Pronóstico de ventas</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 5 Johnston: Función estratégica de la información de ventas</p> <p>+ Entrega: Caso grupal #1: Zenon Corporation. 5% <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p>





SEMANA	FECHA	TEMA
6	Del 16 al 20 de setiembre	<p>Temas: Diseño de territorios y cuotas de ventas</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 5 Johnston: Función estratégica de la información de ventas + Material visual complementario disponible en Mediación Virtual</p> <p>+ Entrega: Caso grupal #2: Panificadora San José. 5% <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p>
7	Del 23 al 27 de setiembre Virtual	<p>I Actividad de Cátedra Innovación en Mercadeo: La Revolución de la IA en Estrategias de Venta Jueves 26 de setiembre 7 P.M. Sesión sincrónica virtual <i>(se pondrá a disposición la grabación para aquellos que no logran presentarse)</i> <i>-requiere justificación-</i></p> <p>+ Entrega Asignación individual #2: Reflexiones sobre aprendizaje y aplicación en el contexto empresarial de actividad <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p> <p>+ Entrega de Primer Avance del Trabajo Final</p>
8	Del 30 de setiembre al 4 de octubre	<p>Tema: Administración del tiempo</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 7 Cengage: Administración del tiempo y del territorio + Prueba corta #1: 10% (Incluye los temas de las SESIONES 1, 2, 3, 4, 5 y 6)</p>
9	Del 7 al 11 de octubre Virtual	<p>Tema: Reclutamiento y Selección del Vendedor</p> <p>+ Lectura Capítulo 8 Cengage: Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas</p>
10	Del 14 al 18 de octubre	<p>Tema: Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 10 Johnston: Capacitación para las ventas + Entrega Asignación individual #3: Minicaso NMK Services Consulting. 5% <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p>





SEMANA	FECHA	TEMA
11	Del 21 al 25 de octubre	<p>Tema: Compensación e incentivos para el vendedor</p> <p>+ Lecturas asignadas: Capitulo 12 Cengage: Compensación de la fuerza de ventas + E-book Administración de Ventas: Conceptos clave en el Siglo XXI, 3.4 Plan de compensación para la fuerza de ventas pg. 35-39</p> <p>+ Entrega Asignación individual #4: Minicaso: MTB Magic Store. 5% <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p>
12	Del 28 de octubre al 1° de noviembre Virtual	<p>II Actividad de Cátedra Tema: Neuromarketing, el aliado perfecto para las estrategias comerciales. Casos de éxito Jueves 31 de octubre 7 P.M. Sesión sincrónica virtual <i>(se pondrá a disposición la grabación para aquellos que no logran presentarse (requiere justificación)</i></p> <p>+ Entrega Asignación individual #5: Reflexiones sobre aprendizaje y aplicación en el contexto empresarial de actividad <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p>
13	Del 4 al 8 de noviembre	<p>Tema: Análisis de Costos</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 12 Johnston: Análisis de costos</p> <p>+ Entrega Caso grupal #3: Nanacosmética. 5% <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p>
14	Del 11 al 15 de noviembre	<p>Tema: Evaluación del desempeño del vendedor</p> <p>+ Lectura asignada: Capítulo 13 Johnston:</p> <p>+ Entrega Asignación individual #6: Minicaso: Angelical freshness. 5% <i>Ver instrucciones sobre entregable en Mediación Virtual</i></p> <p>+ Prueba corta #2. 10% (Incluye los temas de las SESIONES 8, 9, 10, 11 y 13)</p>
15	Del 18 al 22 de noviembre	Presentaciones de Trabajos finales – Primera Parte - Asistencia obligatoria
16	Del 25 al 29 de noviembre	Presentaciones de Trabajos finales – Segunda Parte - Asistencia obligatoria
17	Del 2 al 6 de diciembre	Ampliación





VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros de Texto:

- Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W.: *“Administración de Ventas”*, 9a. edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2009
- Hair, Anderson, Mehta y Babin. *“Administración de Ventas. Relaciones y Sociedades con el Cliente”*. 1era Edición. Cengage Learning, México, 2010.
- Acosta, Salas, Jiménez y Guerra. *“Administración de Ventas. Conceptos claves del Siglo XXI”*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, España 2018.

Libros de Consulta:

- Moreno, Tercila Fernanda. *“Pronóstico de Ventas en los Negocios”*. Editorial Ril Editores, España 2019.
- 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.
- Ingram, Thomas N. y otros: *VTAS*. 4ª Edición, Cengage Learning, México 2016.

Otros materiales:

- Why Relationship Selling is STILL One of the Most Important Tactics Salespeople Need to Master. EveryoneSocial. <https://everyonesocial.com/blog/relationship-selling/>
- What is Ecommerce? Definition & Guide. Ecommerce Guide <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
1	Sonia Cisneros Zumbado *	sonia.cisneros@ucr.ac.cr
2	Alejandra López Rosales	alejandra.lopez.rosales@ucr.ac.cr
3	Sonia Cisneros Zumbado	sonia.cisneros@ucr.ac.cr
4	Roberto Méndez Torres	roberto.mendeztorres@ucr.ac.cr
SEDE DEL PACÍFICO		
	Katia Cousin Brenes	katia.cousin@ucr.ac.cr
SEDE DEL CARIBE		
	Eduardo Rojas Fernández	eduardo.rojasfernandez@ucr.ac.cr
SEDE DE GUANACASTE		
	Miguel Antonio Moncada Araya	miguel.moncada@ucr.ac.cr
SEDE DE OCCIDENTE		
	Mainor Molina Salas	mainor.molina@ucr.ac.cr
RECINTO PARAÍSO		
	Susana Rivera Álvarez	susana.riveraalvarez@ucr.ac.cr





ANEXO 1

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 para 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 **(Hasta aquí el Avance I)**

- 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

Entregable:

El trabajo final se entregará en un documento PDF con letra Arial 12 y espaciado simple.

El trabajo se presentará utilizando una presentación de Power Point o Canva.





Rúbrica de evaluación del trabajo final Escenario A:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Primer Avance del Trabajo	10%	Cumplimiento de la descripción y análisis de cada uno de los temas a cubrir.
Desarrollo de Propuesta Final	75%	10% Métodos para pronosticar las ventas 10% Perfil (competencias) del vendedor 10% Procesos de reclutamiento y selección de los vendedores 10% Programas de capacitación y formación 10% Procesos de motivación de la fuerza de ventas 10% Sistemas de compensación e incentivos 10% Sistemas de evaluación del desempeño 5% Conclusiones y recomendaciones
Presentación Oral	15%	10% Claridad de contenido con un apoyo visual formal 5% Manejo del tiempo En la presentación del trabajo final deben participar todos los miembros de grupo para obtener la nota correspondiente a Presentación Oral. El docente podrá realizar una evaluación individual o grupal según lo considere necesario.





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 para 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 **(Hasta aquí el Avance I)**

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

Entregable:

El trabajo final se entregará en un documento PDF con letra Arial 12 y espaciado simple.

El trabajo se presentará utilizando una presentación de Power Point o Canva.





Rúbrica de evaluación del trabajo final Escenario B:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Primer Avance del Trabajo	10%	Cumplimiento de la descripción y análisis de cada uno de los temas a cubrir.
Desarrollo de Propuesta Final	75%	10% Método para pronosticar las ventas 10% Perfil (competencias) del vendedor 10% Proceso de reclutamiento y selección de los vendedores 10% Programa de capacitación y formación 10% Procesos de motivación de la fuerza de ventas 10% Sistema de compensación e incentivos 10% Sistema de evaluación del desempeño 5% Conclusiones y recomendaciones
Presentación Oral	15%	10% Claridad de contenido con un apoyo visual formal 5% Manejo del tiempo En la presentación del trabajo final deben participar todos los miembros de grupo para obtener la nota correspondiente a Presentación Oral. El docente podrá realizar una evaluación individual o grupal según lo considere necesario.

