



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

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CÁTEDRA DE GERENCIA DE VENTAS

PROGRAMA DEL CURSO DN-0322

Ciclo: II-2016

Créditos: 3

Horas de teoría: 3

Requisito: DN-0320 Principios Mercadeo

La Cátedra está compuesta por:

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

- Sede Guanacaste: Miguel Moncada Araya
- Sede Pacífico: Luz Mary Arias
- Sede Occidente: Jorge Bustos Vargas
- Sede Caribe: Eduardo Rojas Fernández
- Recinto Paraíso: Alfredo Oporta Calvo
- Recinto Guápiles: Aderith Brenes Castro

I. 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 mercadeo y ventas, 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 el diseño de un proyecto de una idea de negocios.



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 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 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, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.



Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través de la solución de casos y el trabajo final de investigación.

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Porcentaje
Pruebas cortas y asignaciones individuales	30%
Participación individual en clase	20%
Casos y asignaciones grupales	20%
Trabajo Final	30%
TOTAL	100%

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 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. 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 aparece al final del programa.



VII. Cronograma de actividades

<i>Sesión</i>	<i>Fecha</i>	<i>Temas</i>
01	Agosto 11	Presentación del Programa. Formación de grupos de trabajo Introducción a la Administración de Ventas en el siglo XXI
02	Agosto 18	Tema: Perspectiva general de la venta personal + Lectura Capítulos 1 y 2 Ingram Discusión de temas y práctica
03	Agosto 25	Tema: Entendiendo a los compradores + Lectura Capítulo 3 Ingram Discusión de temas y práctica
04	Sep 01	Tema: Habilidades para la comunicación + Lectura Capítulo 4 Ingram Discusión de temas y práctica <i>**Entregar al profesor el perfil de empresa para trabajo final</i>
05	Sep 08	Temas: Organización de la Fuerza de Ventas Función estratégica de la información Lectura: Capítulo 4 Pags 101-114, Capítulo 5 131-162. Johnston Discusión de temas y práctica
06	Sep 15	Feriado
07	Sep 22	Tema: El diálogo de ventas: cómo crear y comunicar valor + Lectura Capítulos 6 y 7 Ingram Discusión de temas y práctica <i>*Entregar carta de aceptación empresa para trabajo final</i>
08	Sep 29	Actividad de Cátedra. Auditorio CE 5:00pm OK Conferencia Administración de Categorías. Nielsen Costa Rica
09	Oct 6	Tema: Desarrollo de las Relaciones con los clientes + Lectura Capítulo 9 Ingram Discusión de temas y práctica
10	Oct 13	Tema: Capacitación para las ventas Lectura Capitulo 10 Johnston
11	Oct 20	Tema: Administración de las Ventas + Lectura Capítulo 11 Ingram Discusión de temas y práctica
12	Oct 27	Actividad de Cátedra. Auditorio CE 5:00pm Tertulia Empresarial: La Pasión por las ventas. Panel de expositores con diferentes perfiles.



13	Nov 03	Tema: Análisis de Costos + Lectura: Capítulo 12 Johnston + Práctica: Caso Takamatsu Sports
14	Nov 10	Tema: Evaluación del desempeño del vendedor + Lectura Capítulo 13 Johnston + Práctica: Caso Massachusetts Restaurant Appliances
15	Nov 17	Tema: Entrega y primera presentación de Trabajos finales
16	Nov 24	Continúa presentación de Trabajos finales
17	Dic 1	Entrega de promedios

VI. BIBLIOGRAFIA

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.
- 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.



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