## 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-2015 Créditos: 3 Horas de teoría: 3**

**Requisito: DN-0320 Principios Mercadeo**

**La Cátedra está compuesta por:**

Grupo 01: Humberto Martínez Sa las

Grupo 02: Alfredo Abdelnour Esquivel

Grupo 03: David Peralta Di Luca, Coordinador

Grupo 04: Sonia Cisneros Zumbado

Grupo 05: Alfredo Abdelnour Esquivel

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: José Ignacio Cuadra Hernández

Recinto Guápiles: Aderith Brenes Castro

1. **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 de un Programa de Ventas**

* El procesos de ventas
* Organización de la fuerza de ventas
* Función estratégica de la información
* Administración de las relaciones con los clientes

**PARTE 2: Implementación del programa de ventas**

* Comportamiento, desempeño y satisfacción del vendedor.
* Motivación de la fuerza de ventas.
* Perfiles de competencias y aptitudes.
* Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas
* Programas de capacitación y formación.
* Sistemas de compensación e incentivos.
* Trade Marketing y Administración de Categorías

**PARTE 3: Evaluación y control del programa de ventas**

* Análisis 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 emprededurismo 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 | 30% |
| Casos y tareas | 20% |
| Asistencia y participación en clase | 20% |
| Trabajo Final | 30% |
| **TOTAL** | **100%** |

1. 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.

1. Asistencia y participación 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.

1. Casos y tareas

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

1. 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**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Sesión* | *Fecha* | *Temas* |
| 01 | Agosto 13 | Presentación del Programa. Formación de grupos de trabajoIntroducción a la Administración de Ventas en el siglo XXI |
| 02 | Agosto 20 | Tema: Procesos de compra y ventas+ Lectura Capítulos 1 y 2. Discusión de temas y práctica  |
| 03 | Agosto 27 | Tema: Estrategias y el papel de las Ventas en la era del CRM.+ Lectura Capítulo 3\*Dinámica Representación de papeles: Serendipity Wireless |
| 04  | Sep 03 | Temas: Organización de la fuerza de ventas. + Lectura Capítulos 4 Discusión de temas y práctica\*\*Entregar al profesor el perfil de la empresa para trabajo final |
| 05 | Sep 10 | **Actividad de Cátedra.** Auditorio CE 5:00pmTertulia Empresarial: La Pasión por las ventas.Panel de expositores con diferentes perfiles.  |
| 06 | Sep 17 | Tema: La función estratégica de la información + Lectura Capítulo 5Discusión de temas y práctica |
| 07 | Sep 24 | Tema: Desempeño del Vendedor. + Lectura Capítulo 6 Discusión de temas y práctica |
| 08 | Oct 1 | Tema: Motivación de la fuerza de ventas+ Lectura Capítulo 7 Discusión de temas y práctica |
| 09 | Oct 8 | Tema: Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas. + Lectura Capítulos 8 y 9\*Práctica: Caso JP Reynolds\*Dinámica grupal: Diseño de perfiles de vendedores  |
| 10 | Oct 15 | Tema: Programas de capacitación para las ventas+ Lectura Capítulo 10\*Practica: Caso Fletcher Ball Bearings |
| 11 | Oct 22 | **Actividad de Cátedra.** Auditorio CE 5:00pmConferencia Administración de Categorías Expositor: Nielsen Costa Rica  |
| 12 | Oct 29 | Tema: Sistemas de compensación e incentivos para el vendedor+ Lectura Capítulo 11\*Práctica: Caso Forrest’s Bike World  |
| 13 | Nov 05 | Tema: Análisis de Costos+ Lectura Capítulo 12\*Práctica: Caso Takamatsu Sports |
| 14 | Nov 12 | Tema: Evaluación del desempeño del vendedor+ Lectura Capítulo 13+Práctica: Caso Massachusetts Restaurant Appliances |
|  15 | Nov 19 | Tema: Entrega y primera presentación de Trabajos finales |
| 16 | Nov 26 | Continúa presentación de Trabajos finales |
| 17 | Dic 3 | Entrega de promedios |

**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

**VI. BIBLIOGRAFIA**

**Libro 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.
* 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.