



Prof. Jorge Bustos Vique

Curso	DN-3612 GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN
-------	--------------------------------------------------

1. OBJETIVOS DE CURSO

- Dar a conocer al participante el rol del Gerente de Ventas y Distribución en la actualidad.
- Mostrar la relación de la Gerencia de Ventas y Distribución con las otras áreas de Mercadeo.
- Conocer las diferentes áreas de gestión del Gerente de Ventas y Distribución
- Desarrollar los diferentes conceptos y técnicas en una forma activa y práctica.

2. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Es un curso eminentemente práctico y participativo, en el cual se dan a conocer al estudiante las funciones del moderno Gerente de Ventas y Distribución. Utiliza una amplia gama de ayudas didácticas, incluyendo exposición de lecturas, solución de casos, dinámicas de grupo, análisis de experiencias nacionales, proyectos y otras.

3. CONTENIDO

PARTE 1: Introducción

- Presentación
- El rol del Gerente de Ventas y Distribución
- Ubicación en el contexto de mercadeo
- Administración del equipo de ventas

PARTE 2: Organización

- Organización del equipo de ventas
- Elaboración del perfil y captación de los vendedores
- Selección de los solicitantes
- Contratación e inducción de los nuevos vendedores
- Desarrollo y ejecución de los programas de formación

PARTE 3: Dirección

- Motivación de un equipo de ventas
- Compensación e incentivos



- Gastos y transporte del equipo de ventas
- Liderazgo y supervisión

PARTE 4: Planeamiento

- Estimación del potencial de mercado
- Pronósticos y presupuestos de ventas
- Territorios de ventas
- Cuotas de ventas

PARTE 5: Canales y distribución física

- Funciones del canal
- Estructuras del canal
- Decisiones sobre la estrategia de canales
- Canales de mercadotecnia globales
- Importancia de la distribución física
- Equilibrio entre el servicio y el costo
- Subsistemas de distribución física
- Distribución física en los servicios
- Tendencias en la distribución física
- Los Sistemas Globales de Posicionamiento (GPS)

PARTE 6: Ventas al detalle y al mayoreo

- El papel de las ventas al detalle
- Clasificación de las operaciones de ventas al detalle
- Principales tipos de operaciones al detalle
- Ventas al detalle fuera de la tienda
- El caso de las franquicias
- Estrategia de mercadotecnia al detalle
- Tendencias en las ventas al detalle
- Las ventas al mayoreo
- Tipos de intermediarios mayoristas
- Tendencias en las ventas al mayoreo

4. EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales.	50 %
Tareas y Asignaciones	10 %
Quices sorpresivos	10%
Proyecto de Investigación	30%
-Parte escrita ...	15%
-Exposición ...	15%
Total	100%



NOTAS:

(1) Los quices son para comprobación de la lectura del texto y del estudio de lo visto en clase, todo lo cual es materia de examen. No se reponen quices.

(2) Los proyectos se realizarán grupo, en empresas de diferentes líneas de actividad. El documento consta de tres partes, a saber, parte descriptiva, análisis crítico y conclusiones/recomendaciones. El documento debe ser inédito y no se devuelve.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE TEXTO:

- Stanton, Buskirk y Spiro: "Ventas – Conceptos, Planificación y Estrategias" 9a. edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A. / Irwin, Bogotá, Colombia, 1997. ISBN 958-600-703-0
- Lamb, Hair y McDaniel: "Marketing" 4ª. edición. International Thompson Editores, S.A. de C. V., 1998. (Capítulos 14 y 15 únicamente)
- Bibliografía complementaria:
- Anderson, Hair, Bush: "Administración de Ventas", 2a. edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1995
- Johnson, Kurtz, Scheuing: "Administración de Ventas - Conceptos, prácticas y casos", 2a. edición, 1996. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Patty, Robert C. : "Manejo de Vendedores" Editorial Diana, México.



NOTAS:

(1) Los quices son para comprobación de la lectura del texto y del estudio de lo visto en clase, todo lo cual es materia de examen. No se reponen quices.

(2) Los proyectos se realizarán grupo, en empresas de diferentes líneas de actividad. El documento consta de tres partes, a saber, parte descriptiva, análisis crítico y conclusiones/recomendaciones. El documento debe ser inédito y no se devuelve.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE TEXTO:

- Stanton, Buskirk y Spiro: "Ventas – Conceptos, Planificación y Estrategias" 9a. edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A. / Irwin, Bogotá, Colombia, 1997. ISBN 958-600-703-0
- Lamb, Hair y McDaniel: "Marketing" 4ª. edición. International Thompson Editores, S.A. de C. V., 1998. (Capítulos 14 y 15 únicamente)
- Bibliografía complementaria:
- Anderson, Hair, Bush: "Administración de Ventas", 2a. edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1995
- Johnson, Kurtz, Scheuing: "Administración de Ventas - Conceptos, prácticas y casos", 2a. edición, 1996. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Patty, Robert C. : "Manejo de Vendedores" Editorial Diana, México.