



| | |
|--------------|---|
| Curso | DN0322 GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN |
|--------------|---|

| GRUPO | HORARIO | AULA | PROFESOR | e-MAIL |
|-------|---------------|------|---------------------------|-----------------------|
| 001 | L: 18 a 20:50 | | Lic. Jorge Bustos Vargas. | jbustos@jap.ucr.ac.cr |

Ciclo Lectivo: II - 2005
Duración: 16 semanas
Horas Lectivas: 48 horas y 24 de práctica e investigación
Créditos: 3

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 – Programa del curso

Sesión 01:

Introducción y Generalidades: El propósito en esta primera etapa del curso es introducir al estudiante en las diferentes áreas de la gestión de la moderna Gerencia de Ventas y Distribución (GVD), destacando su rol dentro del marco del Planeamiento Estratégico de Mercadeo.

- Presentación del curso y su programa
- El Gerente de Ventas como administrador (Cap. 1, pág. 1)
- Tarea: Repasar el programa del curso y su contenido

Sesión 02:

- Revisión final del programa del curso y su contenido
- Responsabilidades éticas, morales, sociales y legales del la GVD



Sesión 03:

Formulación del Programa de Ventas (Parte Uno del libro de texto): Este primer aparte inicia con el proceso de compra-venta y el papel del Representante de Ventas dentro del mismo, para luego retomar el nivel gerencial y analizar los elementos fundamentales de cuatro grandes áreas del quehacer del Gerente de Ventas.

- La venta personal (Cap. 2, pág. 36)

Sesión 04:

- Administración de las Relaciones con los Clientes – CRM (Cap. 3, pág. 69)

Sesión 05:

- Organización de la fuerza de ventas (Cap. 4, pág. 105)

Sesión 06:

- Análisis de las oportunidades del mercado (Cap. 5, pág. 137)
- Pronósticos de Ventas

Sesión 07:

- Cuotas de ventas

Sesión 08:

- El Presupuesto de Ventas

Sesión 09:

- Los Sistemas Globales de Posicionamiento (GPS) y los Sistemas de Información Geográfica (GIS) en la Distribución, en el Diseño y la Administración de Territorios
- Cómo determinar el tamaño de la fuerza de ventas



Sesión 10:

Implantación del Programa de Ventas (Parte Dos del libro de texto): El propósito fundamental en esta sección del curso, es dar a conocer al participante los elementos fundamentales sobre el reclutamiento, selección, formación y motivación del recurso básico para el logro de los objetivos del gerente: su equipo de vendedores.

- Comportamiento, roles y satisfacción (Cap. 6, pág. 250)
- Motivación de la fuerza de ventas (Cap. 7, pág. 280)

Sesión 11:

- Criterios para seleccionar vendedores (Cap. 8, pág. 311)
- Reclutamiento y Selección (Cap. 9, pág. 339)

Sesión 12:

- Capacitación de la fuerza de ventas (Cap. 10, pág. 366)

Sesión 13:

- Programas compensación e incentivos (Cap. 11, pág. 398)

Sesión 14:

Evaluación y Control de Programa de Ventas (Parte Tres del libro de texto): Como su nombre sugiere, el propósito fundamental en esta sección final del libro y del curso, es desarrollar los diferentes componentes del control de la gestión gerencial de ventas.

- Análisis financiero aplicado a las Ventas (Cap. 12, pág. 480)

Sesión 15:

- Evaluación del desempeño (Cap. 13, pág. 509)

Sesión 16: Optativo: En la sesión o sesiones siguientes podrán desarrollarse en clase temas adicionales de interés del grupo, si el tiempo lo permite.

4 - BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W.: “***Administración de Ventas***”, 7a. edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2004 (**Libro de texto**)



Libros de Consulta:

- Stanton, Buskirk y Spiro: “**Ventas – Conceptos, Planificación y Estrategias**” 9a. edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A./Irwin, Bogotá, Colombia, 1997.
- 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.
- Stanton, William J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. “**Fundamentos de Marketing**” Editorial Mc Graw Hill, 13a. edición, México, 2004.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. “**Fundamentos de mercadotecnia**”. Editorial Pearson Prentice Hall. Sexta edición, México, 2003
- Lamb – Hair – McDaniel; **Marketing**, Sexta Edición, 2002, Thompson Editores S. A. de C. V. ISBN-970-686-199-8
- Kotler, Philip: “**Dirección de Marketing**”. Pearson Educación, México, 2005
- Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki: “**Administración de la Mercadotecnia**”, 2ª. Edición. Editorial Thomson Learning, México, 2001
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: “**Comportamiento del Consumidor**”, 7ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2001.

5- POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

| | |
|------------------------------|------|
| Exámenes cortos, sorpresivos | 30% |
| Asignaciones y Casos | 50% |
| Proyecto de Investigación | 20% |
| Total | 100% |

El estudiante debe tener presente que se espera puntualidad y una participación activa y de calidad en todas las lecciones, con base en sus conocimientos y especialmente en el estudio previo de la materia para cada clase. Se permite reponer notas sólo en casos justificados por enfermedad.