



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

GRUPO	HORARIO	AULA	PROFESOR	e-MAIL
001	L: 18 a 20:50	441 CE	Lic. Jorge Bustos Vargas	Jorgebus09@yahoo.es

Ciclo Lectivo: II - 2007
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

PARTE 1: Formulación del Programa de Ventas

- El proceso de compra y de venta
- La Estrategia de ventas y las relaciones con los clientes
- Organización de la fuerza de ventas
- Estrategia de información

PARTE 2: Implantación del Programa de Ventas

- Desempeño del vendedor
 - Comportamiento
 - Roles
 - Satisfacción
- Desempeño del Vendedor
 - Motivación
- Características personales y aptitudes para la venta
 - Selección de Vendedores
- Reclutamiento y Selección
- Capacitación
 - Objetivos
 - Técnicas
 - Habilidades
- Compensación



PARTE 3: Evaluación y Control del Plan de Ventas

- Análisis de costos
- Análisis del comportamiento del vendedor

PARTE 4: 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) y Los Sistemas de Información Geográfica (GIS)

4. EVALUACIÓN

Rubro	%
Participación discusión en clase	20
Quizes	30
Trabajos de campo y casos	30
Trabajo Final	20
Total	100

NOTAS:

- a. Los quizes son para comprobación de la lectura del texto y del estudio de lo visto en clase, todo lo cual es materia de examen. **Se reponen los quizes de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil**
- b. Los trabajos de campo se realizarán cada semana en grupo, en empresas de diferentes líneas de actividad. El tema del trabajo será sobre el tema que se desarrollará en la clase en que se presenta el trabajo.
- c. Se de por sentado que el alumno maneja todos los conceptos de mercadeo vistos en el Curso de Principios de Mercadeo.
- d. El trabajo final se realizará en una empresa real. Se aplicarán todos los conocimientos desarrollados en el curso, se entregará y presentará en la última lección o en la semana de exámenes, a criterio del profesor. El profesor entregará la guía para el trabajo final por lo menos, un mes antes de finalizar el curso.



5. PROGRAMACIÓN

Semana	Temas	Capítulo
01	➤ La variable fuerza de ventas en el sistema de mercadeo ➤ El Proceso de compra y de venta	Profesor 1 y 2
02	➤ Estrategia y relaciones con los clientes	03
03	➤ Organización de la fuerza de ventas	04
04	➤ Estrategia de información	05
05	➤ Desempeño del vendedor ○ Comportamiento ○ Roles ○ Satisfacción	06
06	➤ Desempeño del Vendedor ○ Motivación	07
07	➤ Características personales y aptitudes para la venta ○ Selección de Vendedores	08
08	➤ Reclutamiento y Selección	09
09	➤ Capacitación ○ Objetivos ○ Técnicas ○ Evaluación	10
10	➤ Compensación	11
11	➤ Análisis de costos	12
12	➤ Análisis del comportamiento del vendedor	13
13	➤ Estructura de la distribución	
14	➤ Distribución Mayorista y Minorista	
15	➤ Logística	
16	➤ Presentación del trabajo final	

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:

- Johnson, Kurtz, Scheuing: “**Administración de Ventas - Conceptos, prácticas y casos**”, 3a. edición, 2005. 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.



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
SEDE DE OCCIDENTE
AREA DE MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

- h) Michaelson- Michaelson. Sun Tzu – Estrategias para Ventas. Como usar el arte de la guerra para construir relaciones duraderas con los clientes. Editorial McGraw-Hill. México. 2004
- i) –Maher Barry. Sin mentiras – La verdad es la mejor herramienta de ventas. Editorial McGraw-Hill. España. 2004