



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

Grupo	Horario	Aula	Profesor	Email
001	J: 07 a 09:50	142 CE	Humberto Martínez Salas	
002	J: 07 a 09:50	442 CE	Edgar Chaves Solano (Coord)	edgare@ice.co.cr
003	J: 10 a 12:50	115 CE	Jorge Chacón Gutiérrez	
004	J: 10 a 12:50	118 CE	Alfredo Abdelnour Esquivel	
005	J: 16 a 18:50	115 CE	Maribel Varela Fallas	
006	J: 16 a 18:50	442 CE	Victor Hugo Vega Cordero	
007	J: 19 a 21:50	115 CE	Leonardo Arroyo García	

Jose Rivera Monge	Recinto Paraíso	jose.rivera@ucr.ac.cr
Miguel Moncada Araya	Sede Guanacaste	mobaguanacaste@ice.go.cr
Héctor Trejos Benavides	Sede Pacífico	hectortrejos@hotmail.com
Jorge Bustos Vargas	Sede Occidente	-----
Alexis Bustos Alvarado	Recinto de Guápiles	alex_bustos@hotmail.com
MBA. Walter Anderson Rivera	Sede Limón	anderson.investigacion@gmail.com

Ciclo Lectivo: II - 2009

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

Evaluación	Porcentaje
Participación en clase	20%
Quizes	30%
Trabajos de Campo y Casos	30%
Trabajo Final	20%

NOTAS:

- 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 a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil**
- 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.
- Los casos se asignarán cada semana
- En los trabajos de campo y en los casos se pondrá una nota global para todos los integrantes del grupo. Esta nota se le pondrá solamente a los asistentes a clase. A los alumnos ausentes se les pondrá el 50% de la nota.
- Se de por sentado que el alumno maneja todos los conceptos de mercadeo vistos en el Curso de Principios de Mercadeo.
- 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

Fecha	Sesión	Temas	Reto de Liderazgo	Minicaso
12-08-09	01	➤ La variable fuerza de ventas en el sistema de mercadeo	Página	Página
19-08-09	02	➤ El Proceso de compra y de venta	62	63
26-08-09	03	➤ Estrategia y relaciones con los clientes CRM	97	99
02-09-09	04	➤ Organización de la fuerza de ventas	127	128
09-09-09	05	➤ Estrategia de información	173	175
16-09-09	06	➤ Desempeño del vendedor: Comportamiento, Roles, Satisfacción	216	218
23-09-09	07	➤ Desempeño del Vendedor: Motivación	245	247
30-09-09	08	➤ Características personales y aptitudes para la venta ○ Selección de Vendedores	270	271
07-10-09	09	➤ Reclutamiento y Selección	299	300
14-10-09	10	➤ Capacitación: Objetivos, Técnicas, Evaluación	328	330
21-10-09	11	➤ Compensación e incentivos	360	362
28-10-09	12	➤ Análisis de costos	420	422
04-11-09	13	➤ Análisis desempeño del vendedor	447	448
11-11-09	14	➤ Estructura de la distribución	Trab. Final	Trab. final
18-11-09	15	➤ Distribución Mayorista y Minorista	Trab. final	Trab. final
25-11-09	16	➤ Logística	Trab. final	Trab. final
		➤ Presentación del trabajo final		

4 - BIBLIOGRAFÍA

- ♦ Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W.: “**Administración de Ventas**”, 9a. edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2009 (**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.
- 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