



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

Grupo	Horario	Aula	Profesor	Email
001	J: 07 a 09:50	118 CE	Humberto Martínez Salas	
002	J: 07 a 09:50	142 CE	Edgar Chaves Solano (Coord.)	edgare@ice.co.cr
003	J: 10 a 12:50	440 CE	Victor Hugo Vega Cordero	
004	J: 10 a 12:50	118 CE	Alfredo Abdelnour Esquivel	
005	J: 16 a 18:50	117 CE		
007	J: 19 a 21:50	251 LE	Antonio Jimenez Fonseca	

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

Ciclo Lectivo: II - 2010
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: Administración de la Fuerza de Ventas en el Siglo XXI

- Administración de ventas y sus roles en evolución
- La ética en el entorno de ventas
- CRM
- El proceso de Ventas

PARTE 2: Organización y desarrollo de la Fuerza de Ventas

- Pronósticos y presupuesto de ventas
- Planeación y organización de la fuerza de ventas
- Administración del tiempo y del territorio



- Reclutamiento y selección de vendedores

PARTE 3: Gestión de la fuerza de ventas

- Capacitación
- Liderazgo
- Motivación
- Compensación

PARTE 4: Control y Evaluación del desempeño

- Análisis del volumen, los costos y la rentabilidad de las ventas
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

4. EVALUACIÓN

Evaluación	Porcentaje
Participación en clase	30%
Quizes	25%
Trabajos de Campo y Casos	25%
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	Caso Pagina
12-08-10	01	➤ La variable fuerza de ventas en el sistema de mercadeo	
19-08-10	02	➤ La ética en las ventas	02.1 pág. 53
26-08-10	03	➤ Relaciones con los clientes CRM	03.2 pág. 85
02-09-10	04	➤ El proceso de ventas	04.2 pág. 114
09-09-10	05	➤ Pronósticos y presupuestos de ventas	05.1 pág. 144
16-09-10	06	➤ Planeación y organización de la fuerza de ventas	06.1 pág. 174
23-09-10	07	➤ Administración del tiempo y del territorio	07.2 pág. 206
30-09-10	08	➤ Reclutamiento y selección de vendedores	08.1 pág. 243
07-10-10	09	➤ Capacitación de la fuerza de ventas	09.2 pág. 279
14-10-10	10	➤ Liderazgo	10.2 pág. 319
21-10-10	11	➤ Motivación	11.1 pág. 350
28-10-10	12	➤ Compensación	12.1 pág. 382



04-11-10	13	➤ Análisis del volumen, los costos y la rentabilidad	13.1 pág. 437
11-11-10	14	➤ Evaluación del desempeño	14.2 pág. 461
18-11-10	15	➤ Presentación del Trabajo final	
25-11-10	16	➤ Presentación del trabajo final	

4 - BIBLIOGRAFÍA

- ◆ **Hair, Anderson, Mehta y Babin. Administración de Ventas. Relaciones y Sociedades con el Cliente. 1era Edición. Cengage Learning, México. 2010. (Libro de texto)**

Libros de Consulta:

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