



<b>Curso</b>	<b>DN0322 GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN</b>
--------------	---

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.)	<a href="mailto:edgare@ice.co.cr">edgare@ice.co.cr</a>
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	<a href="mailto:jose.rivera@ucr.ac.cr">jose.rivera@ucr.ac.cr</a>
MBA. Miguel Moncada Araya	Sede Guanacaste	<a href="mailto:mobaguanacaste@ice.go.cr">mobaguanacaste@ice.go.cr</a>
Lic. Héctor Trejos Benavides	Sede Pacífico	<a href="mailto:hectortrejos@hotmail.com">hectortrejos@hotmail.com</a>
Lic. Jorge Bustos Vargas	Sede Occidente	<a href="mailto:jbustos@jap.ucr.ac.cr">jbustos@jap.ucr.ac.cr</a>
MBA. Alexis Bustos Alvarado	Recinto de Guápiles	<a href="mailto:alex_bustos@hotmail.com">alex_bustos@hotmail.com</a>
MBA. Walter Anderson Rivera	Sede Limón	<a href="mailto:anderson.investigacion@gmail.com">anderson.investigacion@gmail.com</a>

**Ciclo Lectivo:** II - 2011  
**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**

<b>Evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Participación en clase</b>	<b>30%</b>
<b>Quizes</b>	<b>25%</b>
<b>Trabajos de Campo y Casos</b>	<b>25%</b>
<b>Trabajo Final</b>	<b>20%</b>

### **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
			Página
11-08-11	01	La variable fuerza de ventas en el sistema de mercadeo	
18-08-11	02	Procesos de compra y ventas	1.1 pág. 178
25-09-11	03	Administración de las relaciones con los clientes	1.2 pág. 183
01-09-11	04	Organización de la fuerza de ventas	1.3 pág. 186
08-09-11	05	La información en la administración de ventas	2.1 pág 366
15-09-11	06	Comportamiento, roles y satisfacción del vendedor	2.2 pág 374
22-09-11	07	Motivación de la fuerza de ventas	2.3 pág 379
29-09-11	08	Criterios para seleccionar vendedores	3.1 pág 452
06-10-11	09	Reclutamiento y selección	3.2 pág 464
13-10-11	10	Capacitación de la fuerza de ventas	Empresa C.R.
20-10-11	11	Compensación e incentivos	Empresa C.R.
27-10-11	12	Análisis de costos	Empresa C.R.
03-11-11	13	Evaluación del desempeño	Empresa C.R.
10-11-11	14	Estrategias de Distribución y logística	Empresa C.R.
17-11-11	15	Presentación del Trabajo final	
24-11-11	16	Presentación del Trabajo final	



#### 4 - BIBLIOGRAFÍA

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

#### Libros de Consulta:

- a) Hair, Anderson, Mehta y Babin. Administración de Ventas. Relaciones y Sociedades con el Cliente. 1era Edición. Cengage Learning, México. 2010. (Libro de texto)
- b) Johnson, Kurtz, Scheuing: “Administración de Ventas - Conceptos, prácticas y casos”, 3a. edición, 2005. Editorial Mc Graw Hill, México.
- c) Stanton, William J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. “Fundamentos de Marketing” Editorial Mc Graw Hill, 13a. edición, México, 2004.
- d) Kotler, Philip, Armstrong Gary. “Fundamentos de mercadotecnia”. Editorial Pearson Prentice Hall. Sexta edición, México, 2003
- e) Lamb – Hair – McDaniel; Marketing, Sexta Edición, 2002, Thompson Editores S. A. de C. V. ISBN-970-686-199-8
- f) Kotler, Philip: “Dirección de Marketing”. Pearson Educación, México, 2005
- g) Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki: “Administración de la Mercadotecnia”, 2ª. Edición. Editorial Thomson Learning, México, 2001
- h) Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: “Comportamiento del Consumidor”, 7ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2001.
- i) 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