



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

| Grupo | Horario | Aula | Profesor | Email |
|--------------|----------------|-------------|------------------------------|--------------|
| 001 | J: 07 a 09:50 | 118 CE | Edgar Chaves Solano (Coord.) | |
| 002 | J: 07 a 09:50 | 142 CE | Humberto Martínez Salas | |
| 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 | Sonia Cisneros Zumbado | |
| 007 | J: 19 a 21:50 | 218 CE | 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 - 2012
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 de un Programa de Ventas

- Procesos de ventas
- CRM
- Organización de la fuerza de ventas
- Función estratégica de la fuerza de ventas

PARTE 2: Implementación del programa de ventas

- Desempeño del vendedor
- Motivación
- Selección de vendedores
- Reclutamiento y selección
- Capacitación
- Compensación e Incentivos

PARTE 3: Evaluación y control

- Análisis de costos
- Evaluación del desempeño

4. EVALUACIÓN

| Evaluación | Porcentaje |
|---------------------------|------------|
| Participación en clase | 30% |
| Quizes | 25% |
| Trabajos de Campo y Casos | 25% |
| Trabajo Final | 20% |

NOTAS:

- Los quices 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 quices 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 | Casos |
|----------|--------|--|---------------|
| | | | Página |
| 09-08-12 | 01 | La variable fuerza de ventas en el sistema de mercadeo | |
| 16-08-12 | 02 | Procesos de compra y ventas | 1.1 pág. 178 |
| 23-08-12 | 03 | Administración de las relaciones con los clientes | 99 |
| 30-08-12 | 04 | Organización de la fuerza de ventas | 128 |
| 06-09-12 | 05 | La información en la administración de ventas | 175 |
| 13-09-12 | 06 | Comportamiento, roles y satisfacción del vendedor | 218 |
| 20-09-12 | 07 | Motivación de la fuerza de ventas | 247 |
| 27-09-12 | 08 | Criterios para seleccionar vendedores | 271 |
| 04-10-12 | 09 | Reclutamiento y selección | 300 |
| 11-10-12 | 10 | Capacitación de la fuerza de ventas | Empresa C.R. |
| 18-10-12 | 11 | Compensación e incentivos | Empresa C.R. |
| 25-10-12 | 12 | Análisis de costos | Empresa C.R. |
| 01-11-12 | 13 | Evaluación del desempeño | Empresa C.R. |
| 08-11-12 | 14 | Estrategias de Distribución y logística | Empresa C.R. |
| 15-11-12 | 15 | Presentación del Trabajo final | |
| 22-11-12 | 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.
- b) Jobber, Dvid; Lancaster, Geoff: **“Administración de Ventas”**, 8a. edición, 2012. Editorial Pearson.
- c) Kotler, Philip, Armstrong Gary. **“Fundamentos de mercadotecnia”**. Editorial Pearson Prentice Hall. 14 edición, México, 2012
- d) Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: **“Comportamiento del Consumidor”**, 10ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2012.
- e) 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