



Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CATEDRA DE MERCADO Y COMERCIO INTERNACIONAL

PROGRAMA DEL CURSO DN 0322 GERENCIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

II CICLO, 2013

Información general:

Curso del VI Ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos DN 0320 Principios Mercadeo

Correquisitos: No

Créditos: 3

Horas por semana: 3

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: Víctor Hugo Vega Cordero (coordinador)

Grupo 02: Humberto Martínez Salas

Grupo 03: Alfredo Abdelnour Esquivel

Grupo 04: David Peralta Di Luca

Grupo 05: Sonia Cisneros Zumbado

Grupo 06: Alfredo Abdelnour Esquivel

Sede Regional de Recinto Paraíso: José Rivera Monge

Sede Regional de Pacífico: Héctor Trejos Benavides

Sede Regional de Occidente: Jorge Bustos Vargas

Sede Regional de Guápiles: Pablo Araya

Sede Regional de Caribe: Marianita Harvey Chavarría

Sede Regional de Guanacaste: Miguel Moncada Araya

I. 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.

II. COBJETIVO GENERAL

Contribuir con la formación profesional del estudiante de Dirección de Empresas, con la enseñanza de los principios básicos de la Gerencia de Ventas y Distribución para una empresa de servicios o comercial, la preparación de un plan de ventas, así como su implementación y ejecución.



III. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 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.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

PARTE 1: Formulación de un Programa de Ventas

- Procesos de compras y ventas
- Estrategias y el papel de las Ventas en la era de la C.R.M.
- Organización de la fuerza de ventas
- Función estratégica de la información en la Administración de ventas

PARTE 2: Implementación del programa de ventas

- Desempeño del vendedor: comportamiento, percepciones de los roles y satisfacción
- Desempeño del vendedor: cómo motivar a la fuerza de ventas
- Características personales y aptitudes para la ventas: criterios para seleccionar vendedores
- Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas
- Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación
- Compensación e incentivos para el vendedor

PARTE 3: Evaluación y control del programa de ventas

- Análisis de costos
- Evaluación del desempeño

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

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



Cronograma de actividades

Fecha	Sesión	Temas	Casos	Pág.
15-08-13		Feriado		
22-08-13	01	Introducción a la Administración de Ventas en el siglo XXI		
29-08-13	02	Procesos de compra y ventas	1.1	178
05-09-13	03	Estrategias y el papel de las Ventas en la era de la C.R.M.	1.2	183
12-09-13	04	Organización de la fuerza de ventas	1.3	186
19-09-13	05	La función estratégica de la información en la administración de ventas	2.1	366
26-09-13	06	Desempeño del Vendedor: comportamiento, percepción de los roles y satisfacción	2.2	374
03-10-13	07	Desempeño del Vendedor: cómo motivar a la fuerza de ventas	3.1	452
10-10-13	08	Características personales y aptitudes para las ventas: criterios para seleccionar vendedores	3.2	464
17-10-13	09	Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas	3.3	468
24-10-13	10	Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación	Trabajo-campo	
31-10-13	11	Compensación e incentivos para el vendedor	Trabajo-campo	
07-11-13	12	Análisis de costos	Trabajo-campo	
14-11-13	13	Evaluación del desempeño del vendedor	Trabajo-campo	
21-11-13	14	Estrategias de Distribución y logística	Trabajo-campo	
28-11-13	15	Presentación del Trabajo final	Trabajo final	
05-12-13	16	Presentación del Trabajo final	Trabajo final	

VI. METODOLOGÍA

- 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 con 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 dé 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.



VII. BIBLIOGRAFIA

- ♦ 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

VIII. TRABAJO FINAL

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 y 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.

El objetivo del TRABAJO FINAL es contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante, que disponga de una práctica para acumular experiencias en la investigación de temas de estrategias de mercadeo, así mismo en la formulación de planes y en la ejecución de los mismos.. Igualmente, fomentar el trabajo en equipo.