

# GESTIÓN COMERCIAL

---

## Guía de Laboratorio

---

Eduardo Michael Párraga Baquerizo

# Contenido

<b>Presentación</b>	<b>4</b>
<b>Primera Unidad</b>	<b>6</b>
Desarrollo y rol de las ventas	
<b>Semana 1:</b> Sesión 2	
Naturaleza y papel de las ventas	7
<b>Semana 2:</b> Sesión 2	
Características de las ventas en la actualidad	8
<b>Semana 3:</b> Sesión 2	
Papel de la administración de ventas	10
<b>Semana 4:</b> Sesión 2	
Perfil del vendedor	11
<b>Segunda Unidad</b>	<b>15</b>
El proceso de ventas	
<b>Semana 5:</b> Sesión 2	
Etapa 1 – Pre-Venta, elaboración de cuotas, diseño de territorios	16
<b>Semana 6:</b> Sesión 2	
Etapa 2 – Desarrollo de la venta	18
<b>Semana 7:</b> Sesión 2	
Etapa 3 – Conversión de la venta, análisis y control de la fuerza de venta	20
<b>Semana 8:</b> Sesión 2	
Etapa 4 -Post Venta	24
<b>Tercera Unidad</b>	<b>27</b>
Elaboración de pronósticos y proyecciones de ventas	27
<b>Semana 9:</b> Sesión 2	
Elaboración y pronósticos de ventas	28
<b>Semana 10:</b> Sesión 2	
Métodos y técnicas para la elaboración de pronósticos de ventas	29
<b>Semana 11:</b> Sesión 2	
Planeación del presupuesto de ventas	31
<b>Semana 12:</b> Sesión 2	
Preparación del presupuesto anual de ventas	32

<b>Cuarta Unidad</b>	<b>34</b>
Desarrollo y compensación de la fuerza de ventas	
<b>Semana 13:</b> Sesión 2	
Capacitación Comercial	35
<b>Semana 14:</b> Sesión 2	
Motivación de la fuerza de ventas	37
<b>Semana 15:</b> Sesión 2	
Compensación del equipo de ventas	38
<b>Semana 16:</b> Sesión 2	
Supervisión y evaluación del desempeño de ventas	41
<b>Referencias</b>	<b>43</b>

# Presentación

La guía de trabajo de la asignatura de Gestión Comercial es una herramienta esencial que establece las expectativas, objetivos, contenidos y criterios de evaluación del curso, proporcionando a los estudiantes una estructura clara para organizar su aprendizaje y gestionar su tiempo de manera efectiva. Al ofrecer detalles sobre la metodología, las actividades, y los plazos, fomenta la autonomía y el compromiso de los estudiantes, ayudándoles a cumplir con los objetivos del curso.

Los propósitos de cada unidad en la asignatura de Gestión Comercial son clave para guiar a los estudiantes a través de un aprendizaje progresivo y enfocado. Cada unidad está diseñada para abordar temas específicos que, en conjunto, permiten desarrollar una comprensión completa y aplicada de la gestión comercial. Los propósitos de cada unidad tienen la intención de que los estudiantes logren los siguientes:

**Unidad 1: Desarrollo y rol de las ventas**, es esencial porque permite a los estudiantes entender cómo las ventas generan ingresos y contribuyen directamente al éxito de una organización. Este tema enseña el proceso de ventas, desde la prospección hasta el cierre, y destaca la importancia de una fuerza de ventas bien capacitada para fortalecer las relaciones con los clientes y cumplir los objetivos comerciales.

**Unidad 2: El proceso de ventas**, es fundamental porque enseña a los estudiantes las etapas clave para cerrar ventas exitosas, desde la prospección hasta el cierre, optimizando las oportunidades y fortaleciendo las relaciones con los clientes.

**Unidad 3: Elaboración de pronósticos y proyecciones de ventas**, es crucial porque permite a los estudiantes anticipar tendencias del mercado, planificar estrategias comerciales y tomar decisiones informadas. Un pronóstico preciso ayuda a optimizar recursos, ajustar metas y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

**Unidad 4: Desarrollo y compensación de la fuerza de ventas**, es vital porque enseña a los estudiantes cómo motivar y retener a un equipo de ventas eficaz. Un buen desarrollo y un sistema de compensación adecuado mejoran el

rendimiento, la satisfacción del equipo y, en consecuencia, los resultados comerciales de la empresa.

La asignatura tiene como resultado de aprendizaje que, al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de planificar el desarrollo, la dirección y la evaluación de los equipos comerciales en forma coherente con los objetivos de marketing. Así mismo las unidades tienen los siguientes propósitos:

**Unidad 1:** Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar el rol de las ventas dentro de las empresas modernas.

**Unidad 2:** Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las etapas del proceso de ventas identificando técnicas importantes para crear valor en la empresa y en el cliente

**Unidad 3:** Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar diversas metodologías para la elaboración de pronósticos y estimados de ventas.

**Unidad 4:** Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de planificar los resultados de la gestión de ventas, identificando oportunidades de mejora para incrementar las ventas en una empresa

Es importante que los estudiantes participen activamente en clase, gestionen su tiempo de manera efectiva y apliquen los conceptos aprendidos a situaciones reales. Además, deben colaborar en equipo, mantenerse actualizados sobre nuevas tendencias comerciales, solicitar retroalimentación para mejorar y desarrollar habilidades de comunicación, como la negociación y persuasión, esenciales en el ámbito comercial. Estas prácticas ayudarán a maximizar su aprendizaje y desempeño en la asignatura

Eduardo Párraga Baquerizo

# Primera **Unidad**

**Desarrollo y rol de las ventas**

# Semana 1: Sesión 2

## Naturaleza y papel de las ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 1  
Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lea detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante comprende la importancia de la naturaleza, el papel de las ventas, así como entender los cambios y los factores que influyen en su desarrollo.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. Lee atentamente el material llamado «El futuro de la venta minorista» <https://yetoutsourcing.com/eBooks/El%20futuro%20de%20la%20venta%20minorista.pdf>
2. Los equipos de trabajo ya definidos responder las siguientes preguntas:
  - a) ¿Cuáles son las principales tendencias que están transformando el sector de la venta minorista según el documento?
  - b) ¿Cómo pueden las empresas minoristas aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente?
  - c) ¿Qué estrategias se recomiendan para que los minoristas se adapten a los cambios en el comportamiento del consumidor?
  - d) ¿Qué papel juegan los datos y la analítica en la toma de decisiones estratégicas en el sector minorista?
  - e) ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrentan los minoristas en la actualidad y cómo pueden superarlos?

## Semana 2: Sesión 2

# Características de las ventas en la actualidad

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Visualiza detenidamente el video, luego contesta las preguntas.

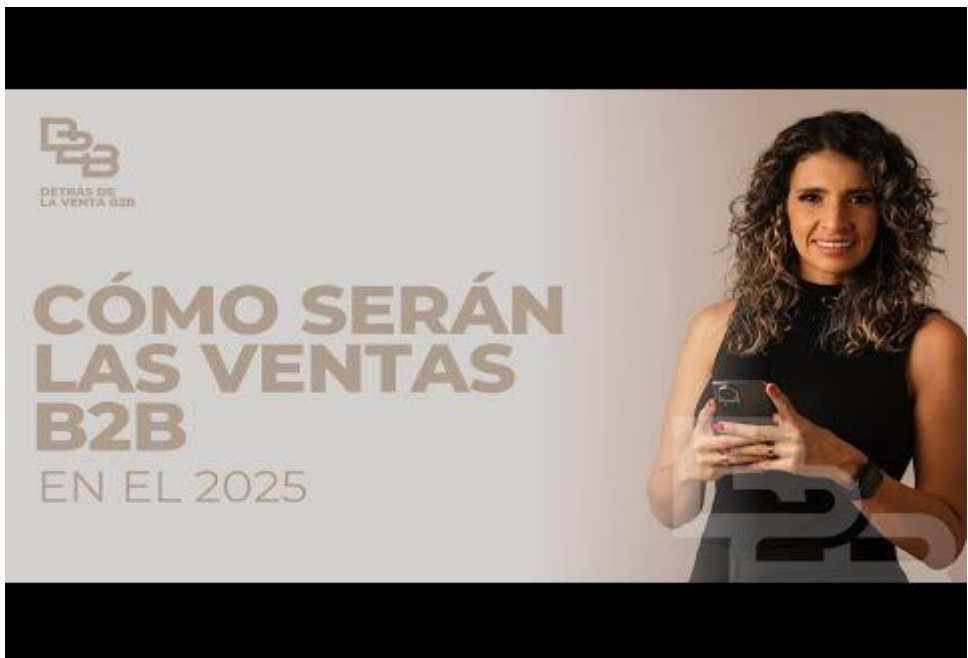
#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante comprende las características de las ventas en la actualidad.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. Visualiza atentamente el video «Cómo serán las ventas B2B en el 2025»

<https://www.youtube.com/watch?v=e9SOCJ3Lbjg>



Tomada del canal de Karem Torres (17 de octubre de 2024)



2. Responde las preguntas:

- a) ¿Qué tecnologías emergentes se mencionan en el video que podrían transformar las ventas en 2025?
- b) ¿Cómo se espera que cambien las expectativas de los clientes en cuanto a la personalización y la experiencia de compra para 2025?
- c) ¿Qué estrategias de ventas se recomiendan en el video para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor en 2025?
- d) ¿Cómo se prevé que la inteligencia artificial y el análisis de datos influyen en las decisiones de ventas y en la relación con los clientes en 2025?

## Semana 3: Sesión 2

# Papel de la administración de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante comprende la relación entre el *marketing* y las ventas.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. Lee atentamente el ebook «El nuevo departamento de ventas: El camino hacia la transformación digital»  
<https://www.forcemanager.com/wp-content/uploads/eBook-El-nuevo-departamento-de-ventas.pdf>
2. Los equipos de trabajo realizan una presentación creativa del ebook mediante una PPT, *Genially*, *Prezi* u otro medio.
3. Luego se expondrá los trabajos.

# Semana 4: Sesión 2

## Perfil del vendedor

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante identifica al vendedor adecuado que formará parte de su equipo comercial.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. En los equipos de trabajo van a dar lectura al capítulo 6 del manual «Cómo gestionar las ventas» <https://infolibros.org/pdfview/como-gestionar-las-ventas-xunta-de-galicia-32/> y responderán las siguientes preguntas:
  - a) ¿Cuáles son las principales características personales que debe tener un vendedor exitoso según el libro?
  - b) ¿Qué habilidades técnicas se consideran esenciales para un vendedor en el contexto actual del mercado?
  - c) ¿Cómo describe el libro la importancia de la empatía en el proceso de ventas?
  - d) ¿Qué estrategias recomienda el libro para que un vendedor gestione eficazmente su cartera de clientes?
  - e) ¿Cómo se aborda la formación y el desarrollo continuo del vendedor en el libro?
2. Determina el perfil del vendedor del negocio que has elegido.

## Perfil del Vendedor

### Identificación del cargo

Nombre del cargo	
Ubicación organizacional	
Dependencia directa	
Cargos que supervisa	
Nombre del trabajador	
Código	

### Descripción funcional del cargo

Propósito del cargo	
---------------------	--

Funciones principales	Resultados esperados

### Perfil requerido del cargo

Requerimientos	
Formación requerida	
Capacitación / perfeccionamiento	
Licencia de conducir	
Experiencia requerida	

Competencias técnicas	Nivel requerido
Excel	
PowerPoint	
Inglés	
Word	

Competencias conductuales	Descripción
Iniciativa	<b>Actúa adelantándose en un largo plazo.</b> Se anticipa y prepara para una oportunidad o problema que no es obvio para los demás. Realiza una acción para crear una mirada hacia el largo plazo


# Segunda **Unidad**

**El proceso de ventas**

## Semana 5: Sesión 2

### **Etapa 1 – Pre-Venta, elaboración de cuotas, diseño de territorios**

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

#### **Instrucciones**

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

#### **I. Propósito**

Al término de la sesión, el estudiante comprende la importancia de planificar la estructura comercial a partir de la Preventa, elaboración de cuotas y el diseño de los territorios.

#### **II. Descripción de la actividad por realizar**

En equipos de trabajo deben de leer el capítulo 4 del libro *Administración de Ventas* de Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. y responde las siguientes preguntas:

- a) Describe las siete etapas del proceso de la venta personal ¿Por qué se representa como una rueda giratoria?
- b) Los vendedores dedican más tiempo a buscar prospectos que a cualquier otra de las siete etapas del PSP. ¿Por qué consideras que lo hacen?
- c) Describe las diferentes estrategias de presentación de ventas, incluidas las ventajas y desventajas asociadas con cada una.
- d) ¿Cómo deben considerar los vendedores las objeciones y la resistencia del comprador?
- e) Identifica las cinco técnicas básicas para manejar las objeciones del comprador y proporciona ejemplos de cada una de ellos.



- f) ¿Qué es un cierre de prueba? Proporciona algunos ejemplos de cierres de prueba. ¿Cuándo se deben utilizar?
- g) Menciona y explica tantas estrategias de cierre como pueda.
- h) ¿Por qué se debe aplicar el *empowerment* a los vendedores en sus tratos con los prospectos y clientes?

# Semana 6: Sesión 2

## Etapa 2 – Desarrollo de la venta

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante identifica la importancia de conocer el territorio, las rutas al momento de desarrollar y ejecutar un plan de ventas, teniendo en cuenta factores: culturales, geopolíticos, clima, intereses nacionales, población e infraestructura vial mediante un trabajo de campo.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Los equipos de trabajo harán la función de una FFVV de una distribuidora de consumo masivo (botellas) para ello desarrollarán lo siguiente:

1. Por equipo imprimirán en un papelote con medidas 61 x 86 cm el mapa de Huancaayo Metropolitano (Huancaayo, Tambo y Chilca), el cual tiene que estar pegado en un *Tecnopor* de las mismas dimensiones.
2. Deberán traer plumones de colores delgados.
3. Cada equipo de trabajo tendrá asignado un cuadrante el cual será su territorio de trabajo e identificará lo siguiente:
  - a) Anotarán en una hoja aparte el tipo de negocio y la dirección del negocio.
  - b) Luego lo pasarán a su *Mapa Máster* y lo colocarán con un punto del negocio identificado. Los colores de los negocios son:
    - Azul - Bodegas

- Naranja - Restaurantes/Restobar
  - Negro - Kioskos/Baños públicos
  - Marrón - Panaderías
  - Rosado - Otros
- c) En *Google Maps* realizan la geolocalización de los negocios.
- d) Definirán la cantidad de negocios por territorio.
- e) Elegirán una bodega de preferencia grande, donde harán las funciones de un Mercaderista y realizarán el orden de los productos (FIFO), colocación de precios y acciones diferenciadas en coordinación con el dueño del establecimiento para ayudarlo en la venta. Esta acción debe ser evidenciada con fotos de las acciones que desarrollaron.
- f) Preparan una exposición sobre los hallazgos encontrados.

## Semana 7: Sesión 2

### **Etapas 3 – Conversión de la venta, análisis y control de la fuerza de venta**

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

#### **Instrucciones**

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

#### **I. Propósito**

Al término de la sesión, el estudiante explica la función de ventas, el papel del vendedor y la organización del equipo de ventas dentro de una empresa.

#### **II. Descripción de la actividad por realizar**

##### **1. Indicación General**

Para este avance del informe final 1, los demás avances de informes y el informe final, se debe elegir una única empresa que brinde la información necesaria para desarrollar los trabajos calificados a lo largo del curso. En el avance de informe final 1 debe presentar un documento escrito analizando la estructura comercial de los equipos de ventas de la empresa elegida.

El equipo será conformado por los mismos miembros durante todos los avances de informe final, y el informe final

##### **2. Indicaciones específicas**

- La carátula debe incluir (nombre de la universidad, carrera, curso, tema, nombres completos de los integrantes (grupales), año y ciudad).
- Para la presentación del documento escrito debes considerar el siguiente esquema:

**a) Resumen de la empresa que has elegido. (4 puntos)**

- ✓ Conocimientos de la empresa escogida.
- ✓ El mercado en el que se desenvuelve.
- ✓ El producto o servicio que comercializarán en el plan comercial.
- ✓ Horario de trabajo.
- ✓ Política de precios.

**b) Perfil y manual de organización y funciones del vendedor de la empresa seleccionada. (4 puntos)**

Describe cuál será la necesidad de vendedores de la empresa del caso planteado, indicando el perfil y MOF del vendedor promedio de dicha empresa, analizando los siguientes puntos:

- ✓ Conocimientos (técnicos o profesionales).
- ✓ Experiencia en ventas.
- ✓ Habilidades (duras y blandas).
- ✓ ¿Qué ofrece la empresa?
- ✓ Manual de organización y funciones del vendedor.

**c) Estructura organizacional por equipos de la empresa seleccionada. (4 puntos)**

Describe cómo se organizan los equipos de ventas de la empresa del caso planteado, indicando los siguientes puntos:

- ✓ Equipos de ventas por número de vendedores.
- ✓ Equipos de ventas por productos a comercializar.
- ✓ Elección de el o los equipos de ventas, entre los siguientes:
  - Cuentas especiales o corporativas.
  - Cuentas normales o venta directa.
  - Cuentas juniors o de venta potencial.
  - Televentas.
  - Venta por internet o comercio digital.

**d) Estructura organizacional por territorios de la empresa seleccionada. (4 puntos)**

Indica los territorios de venta de cada equipo de venta de la empresa del caso planteado, eligiendo entre las siguientes

variables o la combinación de las mismas:

- ✓ Por territorio geográfico.
- ✓ Por alcance de la empresa a nivel local, regional o global.
- ✓ Por competencia.
- ✓ Por ciclo de vida del producto a comercializar.

**e) Organización de un equipo de ventas de la empresa seleccionada. (4 puntos)**

Elegir uno de los equipos de venta que has descrito anteriormente, y explicar los territorios y rutas de cada vendedor, indicando los siguientes puntos:

- ✓ Asignación de territorios para cada vendedor.
- ✓ Asignación de tiempos de venta de clientes de cartera y clientes potenciales.
- ✓ Modelo de ruteo elegido para la zona de trabajo.
- ✓ Se debe presentar en formato *Word*.
- ✓ El avance del informe final 1 debe tener una extensión de 10 páginas (no incluye la carátula y la bibliografía).
- ✓ La presentación del contenido (estructura y organización) debe ser coherente.
- ✓ Debe incluir las referencias bibliográficas (estilo APA séptima edición).
- ✓ La forma de entrega consiste en subir el archivo *Word*, a través de la plataforma educativa en la semana 07 del curso.
- ✓ Denominar el archivo con la siguiente etiqueta: Grupal: (GrupoX\_AIF1). Agregar los nombres de los integrantes en la carátula y todos deben realizar la entrega.

**3. Recomendaciones:**

- ✓ Consulta los materiales propuestos de las primeras unidades en el aula virtual.
- ✓ Verifica la ortografía y redacción al presentar antes de presentar el informe.
- ✓ Toda la bibliografía utilizada deberá ser correctamente

referenciada en la última hoja del documento.

- ✓ En nuestra universidad el plagio no es aceptado, por lo que nuestro reglamento de estudios señala que, de comprobarse una copia, plagio o intento de copia, se procederá con la sanción correspondiente que equivale a la obtención de la nota 0 (0 por anulación) en el curso.

# Semana 8: Sesión 2

## Etapa 4 -Post Venta

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lea detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante explica la función de ventas, el papel del vendedor y la organización del equipo de ventas dentro de una empresa.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

##### 1. Indicación general

En el avance del informe final 2 se presenta el análisis de las etapas del proceso de ventas de la empresa seleccionada, para ello, deben analizar la empresa, indagando información de la misma, para desarrollar las etapas del proceso de venta del producto indicado.

El equipo será conformado por los mismos miembros durante todos los avances del informe final.

##### 2. Indicaciones específicas

- La carátula debe incluir (nombre de la universidad, carrera, curso, tema, nombres completos de los integrantes (grupal), año y ciudad).
- Para la presentación del documento escrito debes considerar el siguiente esquema:

##### a) Descripción de la preventa. (5 puntos)

Describe brevemente el proceso de preventa, analizando los siguientes puntos:



- Planificación de la cuenta del cliente.
- Organización y materiales para la venta (*merchandising*, tarjeta de presentación, *brochures*, catálogos de productos, etc.)

**b) Análisis del desarrollo de la venta. (5 puntos)**

Analiza el desarrollo de la venta del producto servicio, de acuerdo a los siguientes puntos:

- Toma de contacto (presentación personal, técnicas para romper el hielo).
- Técnicas de escucha activa.
- Búsqueda de información (preguntas abiertas y cerradas).
- Argumentación del producto (características, ventajas y beneficios).

**c) Análisis de la conversión de la venta. (5 puntos)**

Analiza la conversión de la venta el producto o servicio, analizando los siguientes puntos:

- Propuesta comercial (tres propuestas de venta cuantitativas, ofertas o combos comerciales, propuestas cualitativas, etc.).
- Cierre de ventas (documentos de venta: factura, boleta de venta, proforma comercial, contratos, etc.).

**d) Descripción de la posventa. (5 puntos)**

Describe los siguientes puntos de la etapa de posventa según corresponda para el producto o servicio seleccionado:

- Seguimiento de la cuenta (visitas o llamadas posteriores).
- Facturación (electrónica y/o envío).
- Servicio posventa (CRM, fidelización, etc.).
- Se debe presentar en formato Word.
- En avance del informe final 2 debe tener una extensión de 15 páginas (no incluye la carátula, índice y la bibliografía).
- La presentación del contenido (estructura y organización) debe ser coherente.
- Debe incluir las referencias bibliográficas (estilo APA

séptima edición).

- La forma de entrega consiste en subir el archivo *Word*, a través de la plataforma educativa en la semana del curso. Denominar el archivo con la siguiente etiqueta: Grupal: (GrupoX\_AIF2). Agregar los nombres de los integrantes en la carátula y un representante del grupo debe realizar la entrega.

### **3. Recomendaciones:**

- Consulta los materiales propuestos de las primeras unidades en la plataforma educativa.
- Verifica la ortografía y redacción antes de presentar el informe.
- Toda la bibliografía utilizada deberá ser correctamente referenciada en la última hoja del documento.
- **Estudiante que no llegue a tiempo (hora exacta) y no suba su trabajo o suba por error otro archivo tendrá de nota 00**
- En nuestra universidad el plagio no es aceptado, por lo que nuestro reglamento de estudios señala que, de comprobarse una copia, plagio o intento de copia, se procederá con la sanción correspondiente que equivale a la obtención de la nota 0 (0 por anulación) en el curso.

¡Éxitos!

# Tercera **Unidad**

**Elaboración de pronósticos y  
proyecciones de ventas**

## Semana 9: Sesión 2

# Elaboración y pronósticos de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante identifica los indicadores internos y externos para realizar el pronóstico de ventas.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. Lee el capítulo 5 «Elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas», del libro de *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente* (2010), de Hair, Anderson, Mehta y Babin.
2. El equipo de trabajo debe buscar información relevante del sector al cual pertenece la organización, ventas de la competencia para realizar las previsiones y cuotas de venta.
3. Define el potencial del mercado y de ventas del sector al cual pertenece la organización.
4. Define el pronóstico y cuota de ventas del área comercial.

## Semana 10: Sesión 2

# Métodos y técnicas para la elaboración de pronósticos de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante comprende y aplica diferentes métodos y técnicas para realizar proyecciones de ventas precisas.

### II. Descripción de la actividad por realizar

1. Cada equipo selecciona un producto o servicio para el cual realizarán la proyección de ventas.
2. Cada equipo investiga y selecciona al menos dos métodos de proyección de ventas de la siguiente lista:
  - a) Análisis de factores del mercado
  - b) Encuesta de intenciones de los consumidores
  - c) Marketing de prueba
  - d) Análisis de ventas pasadas y tendencias
  - e) Compuesto de la fuerza de ventas
  - f) Juicio ejecutivo
  - g) Método *Delphi*
3. Utilizando datos ficticios o reales, cada equipo aplicará los métodos seleccionados para proyectar las ventas del producto o servicio durante el próximo trimestre.
4. Cada equipo preparará una presentación de 10 minutos donde

explicarán los métodos utilizados, los datos analizados y las proyecciones obtenidas.

# Semana 11: Sesión 2

## Planeación del presupuesto de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante describe los objetivos principales, aplica como prever ingresos, asignar recursos y planificar estrategias de crecimiento.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. Los equipos de trabajo aplican los pasos para la planeación de ventas.
  - a) Recopilación de datos: Reúne datos históricos de ventas, información del mercado y factores externos relevantes de los últimos dos años.
  - b) Selección del método: Elige el método de pronóstico más adecuado según la disponibilidad de datos y el contexto de la empresa.
  - c) Análisis de datos: Aplica el método seleccionado para analizar los datos y generar el pronóstico.
  - d) Validación del pronóstico: Compara el pronóstico con datos reales para evaluar su precisión y ajustar el modelo si es necesario.
  - e) Implementación y seguimiento: Utiliza el pronóstico para planificar estrategias y monitorea continuamente los resultados para hacer ajustes oportunos.

## Semana 12: Sesión 2

# Preparación del presupuesto anual de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones:

El estudiante describe los objetivos principales, aplica como prever ingresos, asignar recursos y planificar estrategias de crecimiento.

### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante aplica su presupuesto anual de ventas del negocio que ha elegido y planifica estrategias para su crecimiento.

### II. Descripción de la actividad por realizar

Empresa \_\_\_\_\_

Productos:

- A)
- B)
- C)

Precios Unitarios

- Precios unitarios producto A
- Precios unitarios producto B
- Precios unitarios producto C



### Proyección de ventas para el año 2025

Trimestre	Producto	Unidades vendidas	Precio unitario (S/)	Ingresos (S/)
1				
1				
1				
2				
2				
2				
3				
3				
3				
4				
4				
4				

Total ingresos anuales: \_\_\_\_\_

# Cuarta **Unidad**

**Desarrollo y compensación de  
la fuerza de ventas**

# Semana 13: Sesión 2

## Capacitación Comercial

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

El estudiante describe los objetivos principales, aplica como prever ingresos, asignar recursos y planificar estrategias de crecimiento.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante comprende la importancia de la capacitación de los vendedores para que el gerente de ventas identifique y potencie las habilidades, actitudes y conocimientos de su fuerza de ventas.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. Los equipos de trabajo van a desarrollar un plan de capacitación a la fuerza de ventas, el cual va a ser aplicado en la entrega 3 del Plan de Ventas del negocio que han elegido.
2. Seguir los siguientes pasos:

##### **Evaluación Inicial:**

- Realiza una evaluación de las habilidades actuales de los vendedores mediante encuestas y entrevistas.
- Identifica áreas de mejora específicas, como técnicas de cierre, manejo de objeciones y conocimiento del producto.

##### **Diseño del Programa de Capacitación:**

##### **Módulo 1: Conocimiento del producto**

-

##### **Módulo 2: Técnicas de venta**

-

### **Módulo 3: Manejo de objeciones**

-

### **Módulo 4: Uso de herramientas de ventas**

-

#### **Implementación:**

- Que materiales de apoyo, como guías y videos instructivos se utilizaran.

#### **Evaluación y seguimiento:**

- Cómo será la evaluación y seguimiento de la capacitación brindada. Determinar 3 acciones

#### **Resultados esperados:**

- Identificar 3 resultados esperados de la capacitación.

# Semana 14: Sesión 2

## Motivación de la fuerza de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 4  
Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

El estudiante describe los objetivos principales, aplica como prever ingresos, asignar recursos y planificar estrategias de crecimiento.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante comprende la importancia de la motivación de los vendedores para el logro de los objetivos organizacionales.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Durante los últimos tres meses y ante la actual coyuntura que estamos atravesando: alta inseguridad, incertidumbre por la parte política económica de nuestro país; el equipo ha observado que tanto los resultados cuantitativos (ventas bajas) como la motivación de sus vendedores están muy deteriorados.

El gerente de ventas está muy preocupado por este mal clima que se está presentando en su área y está pensando realizar reuniones en forma individual o grupal con la fuerza de ventas.

1. Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:
  - a) Capacitación: Definir el tema
  - b) Motivación: De todas las teorías que se vieron en clase, ¿cuáles elegiría usted?

# Semana 15: Sesión 2

## Compensación del equipo de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

El estudiante describe los objetivos principales, aplica como prever ingresos, asignar recursos y planificar estrategias de crecimiento.

#### I. Propósito

Al término de la sesión el estudiante conocerá los enfoques de la remuneración de la Fuerza de ventas para aplicarlos a cada situación empresarial.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

1. De acuerdo con el negocio que vienen investigando van a elegir dos productos y desarrolla lo solicitado a continuación.

##### I. Análisis teórico del pronóstico de ventas

- Pronóstico del producto
- Pronóstico de la empresa
- Pronostico del sector económico

##### II. Elaboración del Pronóstico de ventas

- Venta de la última campaña comercial
- Venta proyectada para la siguiente campaña comercial
- Producción o compra proyectada de artículos para la siguiente campaña comercial
- Venta proyectada para el siguiente año

##### III. Elaboración de la asignación de cuentas y tiempos de las cuentas

- Asignación de visitas o atenciones diarias por vendedor (tiempos de visita para clientes de cartera y potenciales)

- Asignación de cuentas de cartera por tipos de clientes (cuentas especiales, cuentas normales, televentas, etc.) o por montos
- Efectividad comercial (efectividad de la venta por visita realizada)
- Cálculo de monto promedio de venta por vendedor

#### **IV. Elaboración de objetivos comerciales**

- Objetivos comerciales para clientes de cartera
- Objetivos comerciales para clientes potenciales
- Cobertura de venta de cartera
- Cobertura de venta potenciales
- Cobertura de venta de cartera
- Cobertura de venta de potenciales
- Cobertura de venta total en la campaña comercial

#### **2. Recomendaciones**

- Se debe presentar en formato *Word*.
- El avance del informe final 4 debe tener una extensión de 25 páginas (no incluye la carátula, índice y la bibliografía).
- La presentación del contenido (estructura y organización) debe ser coherente.
- Debe incluir las referencias bibliográficas (estilo APA séptima edición).
- La forma de entrega consiste en subir el archivo *Word*, a través de la plataforma educativa en la semana del curso. Denominar el archivo con la siguiente etiqueta: Grupal: (GrupoX\_AIF2). Agregar los nombres de los integrantes en la carátula y un representante del grupo debe realizar la entrega.
- Consulta los materiales propuestos en las unidades del curso en la plataforma educativa.
- Verifica la ortografía y redacción antes de presentar el informe.
- Toda la bibliografía utilizada deberá ser correctamente referenciada en la última hoja del documento.
- Estudiante que no llegue a tiempo (hora exacta) y no suba su trabajo o suba por error otro archivo tendrá de nota 00

- En nuestra universidad el plagio no es aceptado, por lo que nuestro reglamento de estudios señala que, de comprobarse una copia, plagio o intento de copia, se procederá con la sanción correspondiente que equivale a la obtención de la nota 0 (0 por anulación) en el curso.

¡Éxitos!



## Semana 16: Sesión 2

# Supervisión y evaluación del desempeño de ventas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

El estudiante describe los objetivos principales, aplica como prever ingresos, asignar recursos y planificar estrategias de crecimiento.

### I. Propósito

Al término de la sesión el estudiante comprende la importancia de llevar un control adecuado de los vendedores para que el gerente de ventas identifique y potencie las habilidades, actitudes y conocimientos de su fuerza de ventas.

### III. Descripción de la actividad por realizar

#### 1. Indicaciones generales:

Presenta dos documentos, un formato de informe en APA y tus PPT para presentación. El trabajo se presenta y expone en la semana 16.

#### 2. Indicaciones específicas:

De acuerdo con el negocio que vienen investigando van a trabajar lo siguiente:

#### **Contenido de la Presentación – Planes de gestión comercial**

##### **I. Plan de capacitación comercial**

- Capacitación continua
- Plan de inducción a nuevos vendedores
- Hoja de Acompañamiento al vendedor
- Presupuesto de capacitación comercial

## **II. Plan de Motivación comercial**

- Motivación cualitativa a vendedores
- Premios individuales y grupales al equipo de venta
- Concursos comerciales
- Presupuesto de motivación comercial

## **III. Plan de compensación comercial**

- Política de remuneración al equipo de ventas:  
Sistema de remuneraciones  
Incentivos No Monetarios
- Comisiones de clientes
- Cálculo de comisiones por campaña comercial
- Presupuesto de campaña comercial

## **IV. Plan de supervisión y evaluación comercial**

- Método del control al equipo de ventas
- Parte diario de actividades de los vendedores
- Evaluación cualitativa de los vendedores
- Evaluación cuantitativa de los vendedores

# Referencias

- CAMEX (17 de octubre de 2017). *Gestión comercial, UNI 1, TEMA 1, introducción a la gestión comercial*. [video de YouTube] <https://cutt.ly/MG3gf8Z>
- EALDE Business School (21 de septiembre de 2020). *Claves para ser el director comercial 3.0 perfecto*. [video de YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=m0LbR7gV86A>
- Forcemanager (2020). *El nuevo departamento de ventas El camino hacia la transformación digital*. [ebook] <https://www.forcemanager.com/wp-content/uploads/eBook-El-nuevo-departamento-de-ventas.pdf>
- González, E. (24 de febrero 2014). *Introducción a Mapinfo Professional - Manejo de tablas, navegación en el mapa*. [video de YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=9ovY1GmWolw>
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B., Garza, M. y Meza, G. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning.
- HubSpot, Inc. (2022). HubSpot [aplicativo web]. <https://cutt.ly/FG3gWMd>
- Junguito, A. y Agudo, A. (2020). *Post COVID-19: Impacto en el ámbito de las ventas*. KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>
- Jhonston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9.ª ed.). McGraw Hill.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad ESAN. <https://es.scribd.com/doc/165930351/Del-Consumidor-Convencional-Al-Consumidor-Digital>
- Sánchez, J. (s.f.). *Perfil del vendedor. Gestión de Ventas*. <https://cutt.ly/VG3gHAy>
- ProsperiT. (28 de mayo 2013). *Simon Sinek COMIENZA POR EL POR QUÉ*. [video de YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=E9qKyX9NiTs>
- Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.