

_____ Guía de Trabajo

Gestión Comercial

Guía de Trabajo
Gestión Comercial
Código: ASUC00969

Primera edición digital
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición
Fondo Editorial

Diseño y diagramación
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Índice

Presentación	5
Primera unidad	6
Semana 1: Sesión 2	
Administración de la fuerza de ventas en el siglo XXI	7
Semana 2: Sesión 2	
La gerencia comercial	10
Semana 3: Sesión 2	
Planeación de la gerencia comercial	13
Semana 4: Sesión 2	
Marketing y la gerencia comercial	15
Segunda unidad	17
Semana 5: Sesión 2	
Estructura de la fuerza de ventas	18
Semana 6: Sesión 2	
Previsiones y cuotas de venta	20
Semana 7: Sesión 2	
Organización del territorio y las rutas	22
Semana 8: Sesión 2	
Automatización de la fuerza de ventas	24

Tercera unidad	26
Semana 9: Sesión 2	
Perfil del vendedor	27
Semana 10: Sesión 2	
Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas	28
Semana 11: Sesión 2	
Capacitación de la fuerza de ventas	29
Semana 12: Sesión 2	
Motivación de la fuerza de ventas	30
Cuarta unidad	32
Semana 13: Sesión 2	
Compensación de la fuerza de ventas	33
Semana 14: Sesión 2	
Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas	34
Semana 15: Sesión 2	
Análisis del volumen y rentabilidad en las ventas	35
Semana 16: Sesión 2	
Liderazgo de la fuerza de ventas	36
Referencias	38

Presentación

La presente guía de trabajo ha sido diseñada siguiendo la metodología colaborativa y experiencial que nuestra universidad aplica para relacionar la teoría con la práctica, vital y necesaria en las organizaciones de hoy. Por ello, es importante seguir la secuencia de los temas que semana a semana se van a presentar, pues las lecturas, casos, videos, etc., nos ayudarán a profundizar o ampliar más nuestros conocimientos.

El contenido de la guía guarda relación con el sílabo de nuestra asignatura, y para su diseño se ha tenido como referencia básica al libro *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*, de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz.

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de servicios en una organización. En la unidad 1, trataremos la administración de la fuerza de ventas en el siglo XXI. En la unidad 2, organización y desarrollo de la fuerza de ventas. En la unidad 3, administración y dirección de las actividades de la fuerza de ventas. En la unidad 4, compensación de la fuerza de ventas.

Finalmente, para que nuestra guía de trabajo realmente sea productiva y beneficiosa; es importante que el estudiante revise la bibliografía básica y complementaria señalada en el sílabo. Por otro lado, la revisión de las actividades síncronas y asíncronas que deben realizar y que se encuentran señaladas en la hoja calendario y en el aula virtual.

La autora

Primera unidad



Semana 1: Sesión 2

Administración de la fuerza de ventas en el siglo XXI

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

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

I. Objetivo

El estudiante comprenderá la importancia de la administración de ventas, entender los cambios y factores que influyen en las ventas.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lee atentamente el artículo académico “Post Covid-19: Impacto en el ámbito de las ventas” haciendo clic en el siguiente *link*:

www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/

III. Procedimientos

Formar equipos de trabajo de cuatro a cinco estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Describa y explique dos retos que debe asumir la gestión comercial ante esta nueva coyuntura, con respecto a la fuerza de ventas.

2. Describa y explique dos retos que debe asumir la gestión comercial ante esta nueva coyuntura, con respecto a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes.

3. Describa y explique dos retos que debe asumir la gestión comercial ante esta nueva coyuntura, con respecto a la rentabilidad para la empresa.

4. Identifique y explique dos factores externos que influyen en las ventas.



5. Identifique y explique dos factores internos que influyen en las ventas.

IV. Referencias

KPMG Tendencias (2020). "Post Covid-19: Impacto en el ámbito de las ventas". www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/



Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Visualice detenidamente el video que se indica en el link (líneas a bajo).

I. Objetivo

El estudiante logra entender las funciones de una gerencia comercial.

II. Descripción de la actividad a realizar

Visualice atentamente el video: *Claves para ser el director comercial 3.0 perfecto*: <https://www.youtube.com/watch?v=m0LbR7gV86A>



III. Procedimientos

Formar equipos de trabajo de cuatro a cinco estudiantes y de forma colaborativa realizan las siguientes acciones:

1. Mediante un organizador (canva, mindomo, etc.) realiza el resumen del video.

2. Identifique y describa tres habilidades que el director comercial debe tener ante la actual situación de pandemia.

3. Identifique y describa tres funciones (lo que debe hacer y dar la prioridad del caso) del director comercial ante la actual situación de pandemia.

4. ¿De qué forma se han tenido que reinventar los directores comerciales?



IV. Referencias

EALDE Business School (2020). *Claves para ser el director comercial 3.0 perfecto*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m0LbR7gV86A>

Semana 3: Sesión 2
Planeación de la gerencia comercial

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

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

I. Objetivo

El estudiante logra comprender la importancia de la planeación como punto de partida para el logro de los objetivos de la organización.

II. Descripción de la actividad a realizar

El equipo de trabajo formado en sesiones anteriores, asumirán el rol de una gerencia de ventas de una empresa local donde uno de los integrantes asumirá el rol de gerente de Ventas y el resto la fuerza de ventas.

III. Procedimientos

El equipo buscará información de la empresa elegida para que a lo largo de las sesiones de la asignatura puedan desarrollar los temas a tratar y diseñar “El plan de ventas”. En la semana 3 se presentará y expondrá la siguiente información:

1. Señalar la actividad económica, misión, visión, composición de la gerencia de ventas.

2. Analizar el entorno de la organización (macro- y microentorno).

3. Definir tres objetivos de la gerencia de ventas.

4. Definir dos estrategias por cada objetivo.

5. Definir 3 KPI.



Semana 4: Sesión 2
Marketing y la gerencia comercial

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente la lectura que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

El estudiante entenderá la relación entre el marketing y las ventas.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lee atentamente el ebook “El nuevo departamento de ventas: El camino hacia la transformación digital”, que se encuentra en el Aula virtual.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. Mediante PPT, Genially, Prezi, etc., realizan una presentación del ebook.
2. Exposición grupal.

IV. Referencias

Forcemanager (2020). "El nuevo departamento de ventas: El camino hacia la transformación digital".

Segunda unidad



Semana 5: Sesión 2
Estructura de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

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

I. Objetivo

El estudiante entiende la importancia de organizar la estructura comercial de la gerencia de ventas.

II. Descripción de la actividad a realizar

Leer el capítulo 6 “Planeación y organización de la fuerza de ventas”, del libro *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente* (2010), de Hair, Anderson, Mehta y Babin.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. Definir y sustentar dos propuestas para estructurar la fuerza de ventas.
2. Definir y sustentar el tamaño de la fuerza de ventas.
3. Exposición grupal.

IV. Referencias

Hair, J.; Anderson, R.; Mehta, R. y Babin, B. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente.*

Semana 6: Sesión 2
Previsiones y cuotas de venta

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

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

I. Objetivo

El estudiante será capaz de identificar los indicadores internos y externos para realizar el pronóstico de ventas.

II. Descripción de la actividad a realizar

Leer 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.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. 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.
2. Definir el potencial del mercado y de ventas del sector al cual pertenece la organización.

3. Definir el pronóstico y cuota de ventas del área comercial.
4. Exposición grupal.

IV. Referencias

Hair, J.; Anderson, R.; Mehta, R. y Babin, B. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente.*

Organización del territorio y las rutas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

El estudiante identifica la importancia de conocer el territorio y rutas al momento de dirigir y ejecutar un plan de ventas, teniendo en cuenta factores: culturales, geopolíticos, clima, intereses nacionales, población e infraestructura vial.

II. Descripción del caso

Ante la actual situación sanitaria, muchas organizaciones y sectores variados consideran no exponer a su fuerza de ventas a realizar trabajo de campo para evitar el Covid-19. Por lo tanto, organizaciones como vendedores tuvieron que reinventarse y, con la ayuda de la tecnología y redes sociales, hallaron nuevas formas de llegar a los clientes potenciales.

El equipo de trabajo investigará de qué forma se han adaptado a estos nuevos cambios.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. ¿Qué están haciendo las organizaciones de hoy para atraer más clientes y, por lo tanto, vender más?

2. ¿Cómo puede el equipo de trabajo aplicar estos cambios a sus empresas?

Automatización de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

El estudiante logra entender la importancia de la automatización de la fuerza de ventas para la toma de decisiones.

II. Descripción del caso

Ante la actual situación sanitaria, muchas organizaciones y sectores variados consideran no exponer a su fuerza de ventas a realizar trabajo de campo para evitar el Covid. Por lo tanto, organizaciones como vendedores tuvieron que adaptar nuevas herramientas digitales (redes sociales, por ejemplo) para captar nuevos clientes.

El equipo de trabajo identificará las herramientas digitales que ayudan al área comercial a obtener los resultados propuestos.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. ¿Cuáles son las herramientas digitales que están utilizando las organizaciones de hoy para lograr los resultados?

2. ¿Cómo puede el equipo de trabajo, aplicar estos cambios a sus empresas?

Tercera unidad



Semana 9: Sesión 2

Perfil del vendedor

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

Lograr que el estudiante identifique al vendedor adecuado que formará parte de su equipo comercial.

II. Descripción del caso

Cada integrante del equipo de trabajo rellenará el formato “Índice del perfil del vendedor”, luego rellenará sus respuestas a través del cuadro Excel que se adjuntará en el aula virtual.

Los equipos de trabajo intercambian los resultados con otros equipos.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. El equipo debe analizar los resultados por cada vendedor.
2. Según los resultados, elegirán al vendedor adecuado para su organización.
3. Sustentar la decisión y exponer en clase.

Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

Lograr que el estudiante aplique los temas clave para el reclutamiento y selección de los vendedores.

II. Descripción del caso

Cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, confeccionarán sus hojas de vida (currículum vitae) y simularán la postulación a las empresas que estamos analizando en el curso.

Los equipos de trabajo intercambian los CV con otros equipos.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. El equipo en conjunto debe prepara la entrevista (la más creativa posible).
2. Exposición en clase.

Semana 11: Sesión 2
Capacitación de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

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

I. Objetivo

Comprender 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 del caso

Presentar avance del plan de ventas.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

Exposición en clase.

Semana 12: Sesión 2
Motivación de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

Comprender la importancia de la motivación de los vendedores para el logro de los objetivos organizacionales.

II. Descripción del caso

Durante los últimos tres meses y ante la actual coyuntura que estamos atravesando: alto número de contagios, 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.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. Capacitación: definir el tema.
2. Motivación: De todas las teorías que se vieron en clase, ¿cuáles elegiría usted?

Cuarta unidad



Semana 13: Sesión 2
Compensación de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

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 del caso

El gerente general de la empresa le ha encargado al equipo, a diseñar el plan de compensaciones 2022, para ello deberán analizar la situación actual, los resultados de la organización y por cada vendedor.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

Diseñar los incentivos que aplicarían en su empresa.

Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

El estudiante logrará diferenciar los tipos de evaluación para el desempeño de los vendedores y resolverá cuál de ellos es el más conveniente a aplicar.

II. Descripción del caso

El gerente general de la empresa le ha encargado al equipo, a diseñar una Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas para el 2022. Para ello, deberán analizar la situación actual, los resultados de la organización y por cada vendedor.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. Definir y sustentar tres evaluaciones objetivas.
2. Definir y sustentar tres evaluaciones subjetivas.
3. Exposición del caso.

Semana 15: Sesión 2

Análisis del volumen y rentabilidad en las ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

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

I. Objetivo

El estudiante logrará comprender el marco para realizar una auditoría de la organización de la fuerza de ventas.

II. Descripción del caso

Presentar el trabajo final del plan de ventas.

III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

Exposición en equipo.

Semana 16: Sesión 2
Liderazgo de la fuerza de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Visualice el video que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de definir el liderazgo y su importancia dentro de la organización, a nivel personal y profesional. Asimismo, reconocer las características del líder que requieren las organizaciones en el siglo XXI.

II. Descripción del caso

En clase, visualizamos y analizamos el video *Simon Sinek COMIENZA POR EL POR QUE* link: <https://cutt.ly/WG3gVra>



III. Procedimientos

Los equipos de trabajo realizan las siguientes acciones:

1. ¿Qué tipo de líderes quiere ser el equipo dentro de su organización?
2. ¿Qué estrategias diseñarían para que sus colaboradores a cargo los sigan?

IV. Referencias

ProsperiT (2016). Sinek, Simón "Comienza por el por qué". [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/WG3gVra>

- CAMEX (17 de octubre de 2017). *Gestión comercial, uni1, tema, Introducción a la gestión comercial* [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/MG3gf8Z>
- EALDE Business School (21 de septiembre de 2020). *Claves para ser el director comercial 3.0 perfecto* [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m0LbR7gV86A>
- Forcemanager (2020). El nuevo departamento de ventas: El camino hacia la transformación digital.
- González, E. (24 de febrero 2014). *Introducción a Mapinfo Professional - Manejo de tablas, navegación en el mapa* [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/SG3gcRq>
- 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://cutt.ly/DG3gnSb>
- 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. (s.f.). *Post COVID-19: Impacto en el ámbito de las ventas*. KPMG Tendencias. <https://cutt.ly/IG3gOpJ>
- Jhonston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9.ª ed.). McGraw Hill.

Sanchez, J. (s.f.). Perfil del vendedor. Gestión de Ventas. Recuperado el 18 de enero de 2022, de <https://cutt.ly/VG3gHAY>

Sinek, Simón (2016). *Simon Sinek COMIENZA POR EL POR QUE* [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/WG3gVra>

Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.

