

Administración de Ventas



**COLEGIO DE BACHILLERES
DEL ESTADO DE SONORA**

Director General

Mtro. Jorge Luis Ibarra Mendivil

Director Académico

Profr. Julio Alfonso Martínez Romero

Director de Administración y Finanzas

C.P. Jesús Urbano Limón Tapia

Director de Planeación

Mtro. Pedro Hernández Peña

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Guía de Aprendizaje.

Copyright ©, 2008 por Colegio de Bachilleres
del Estado de Sonora

todos los derechos reservados.

Tercera edición 2011. Impreso en México.

DIRECCIÓN ACADÉMICA

Departamento de Desarrollo Curricular

Blvd. Agustín de Vildósola, Sector Sur

Hermosillo, Sonora. México. C.P. 83280

Registro ISBN, en trámite.

COMISIÓN ELABORADORA:

Elaboración:

Serbel Alcántar Félix

Revisión de contenido:

Gabriela Rosalía Itto Barreras

Corrección de Estilo:

Rosa Nidia Ruiz Quiroga

Diseño de Portada:

María Jesús Jiménez Duarte

Edición:

Martha Elizabeth García Pérez

Coordinación Técnica:

Claudia Yolanda Lugo Peñúñuri

Coordinación General:

Profr. Julio Alfonso Martínez Romero

Esta publicación se terminó de imprimir durante el mes de diciembre de 2010.
Diseñada en Dirección Académica del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora
Blvd. Agustín de Vildósola; Sector Sur. Hermosillo, Sonora, México
La edición consta de 3,059 ejemplares.

Ubicación Curricular

**COMPONENTE:
FORMACIÓN PARA EL
TRABAJO**

**CAPACITACIÓN:
ADMINISTRACIÓN DE LA
PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA**

Esta asignatura se imparte en el sexto semestre; tiene como antecedente Planeación y Métodos, no hay materia consecuente y se relaciona con Recursos Humanos I y II, Fundamentos de Mercadotecnia, Mercadotecnia Desarrollo de Nuevos Productos, Aspectos Legales y Fiscales de la Pequeña Empresa y Aspectos Financieros.

HORAS SEMANALES: 4

CRÉDITOS: 8

DATOS DEL ALUMNO

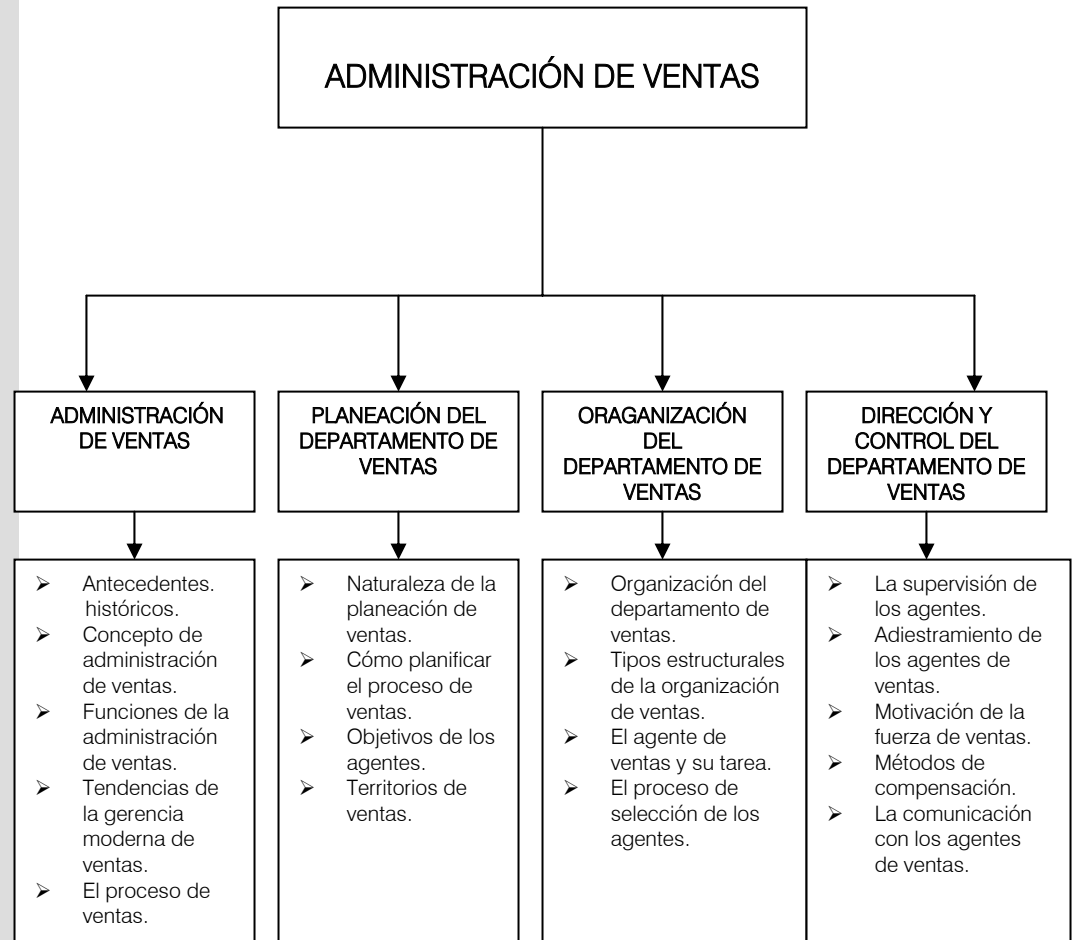
Nombre: _____

Plantel: _____

Grupo: _____ Turno: _____ Teléfono: _____

Domicilio: _____

Mapa Conceptual de la Asignatura



Índice

<i>Recomendaciones para el alumno</i>	7
<i>Presentación</i>	8
UNIDAD 1. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	9
1.1. Antecedentes históricos de las ventas.....	10
1.2. Concepto de administración de ventas	13
1.3. Funciones de la administración de ventas.....	15
1.4. Tendencias de la gerencia moderna de ventas.....	17
1.5. El proceso de las ventas	19
<i>Sección de tareas</i>	23
<i>Autoevaluación</i>	35
<i>Ejercicio de reforzamiento</i>	37
UNIDAD 2. PLANEACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	39
2.1. Cómo planificar el proceso de ventas.....	40
2.2. Objetivos de los agentes de ventas.	43
2.3. Territorios de ventas	45
<i>Sección de tareas</i>	47
<i>Autoevaluación</i>	55
<i>Ejercicio de reforzamiento</i>	57
UNIDAD 3. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	59
3.1. Organización y tipos estructurales del departamento de ventas	60
3.2. El agente de ventas y su tarea.	62
3.3. El proceso de selección de agentes.	64
<i>Sección de tareas</i>	67
<i>Autoevaluación</i>	75
<i>Ejercicio de reforzamiento</i>	77
UNIDAD 4. DIRECCIÓN Y CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	79
4.1. La supervisión de los agentes de ventas.....	80
4.2. Capacitación y adiestramiento de los agentes de venta.....	81
4.3. Motivación de los agentes de ventas.....	83
4.4. Métodos de compensación a los agentes de venta.....	85
4.5. La comunicación con los agentes de ventas.....	87
<i>Sección de tareas</i>	89
<i>Autoevaluación</i>	103
<i>Ejercicio de reforzamiento</i>	105
<i>Claves de respuestas</i>	107

Recomendaciones para el alumno

La presente Guía de Aprendizaje constituye un importante apoyo para ti; en él se manejan los contenidos mínimos de la asignatura **Administración de Ventas**.

No debes perder de vista que el Modelo Académico del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora propone un aprendizaje activo y constructivo mediante la investigación, el análisis y la discusión, así como el aprovechamiento de materiales de lectura complementarios; de ahí la importancia de atender las siguientes recomendaciones:

- Maneja la Guía de Aprendizaje como texto orientador de los contenidos temáticos a revisar en clase.
- Resuelve la autoevaluación al término de cada unidad, consulta la escala de medición del aprendizaje y realiza las actividades que en ésta se indican.
- Realiza los ejercicios de reforzamiento del aprendizaje para estimular y/o reafirmar los conocimientos sobre los temas ahí tratados.
- Utiliza la bibliografía recomendada para apoyar los temas desarrollados en cada unidad.
- Consulta el glosario que aparece al final del módulo para comprender algunos términos o conceptos nuevos, consulta el glosario que aparece al final del módulo.
- Para el Colegio de Bachilleres es importante tu opinión sobre los módulos de aprendizaje. Si quieres hacer llegar tus comentarios, utiliza el portal del Colegio: www.cobachsonora.edu.mx

Presentación

Mucho se ha dicho de la actividad vendedora; ello ha generado diversas opiniones de quienes conocen el negocio de las ventas, o se dedican a la actividad de vender, inclusive, hay personas que dicen que si no les resulta el negocio al que se están dedicando, no importa...al fin y al cabo se pueden ser vendedores de cualquier producto; esto es un total error, pues no cualquiera puede serlo, ya que para ello se necesita contar con un sinnúmero de cualidades, características y habilidades que no todas las personas poseen

En el mundo de los negocios, en el empresarial, desgraciadamente no hay una escuela, mucho menos a nivel profesional, que forme licenciados o ingenieros en ventas, por tal motivo, es muy difícil crear buenos vendedores, más esto no quiere decir que no existan excelentes vendedores en el mundo. Se dice que un vendedor puede nacer o se puede hacer según sea el caso, de tal forma que existen individuos que ya traen en la sangre esas cualidades y habilidades para dedicarse a vender, pero también hay quienes desarrollan las mismas a través del tiempo.

En la presente Guía, conoceremos en la primera unidad los antecedentes de las ventas y el proceso en sí de las mismas. En la segunda unidad veremos cómo se planea un departamento de ventas. En la tercera unidad se presentará la organización del departamento de ventas, y los tipos estructurales de éstas; como seleccionar al vendedor adecuado, y por último, en la cuarta unidad, estudiaremos la forma en que se dirige y controla el departamento de ventas.



Administración de Ventas

OBJETIVOS DE UNIDAD

El alumno:

- Identificará la importancia de las funciones del departamento de ventas y mercadotecnia

TEMARIO:

- ❖ Antecedentes históricos de las ventas
- ❖ Concepto de administración de ventas
- ❖ Funciones de la administración de ventas
- ❖ Tendencias de la gerencia moderna de ventas
- ❖ El proceso de las ventas

¿Te has preguntado alguna vez, cómo estructuran las empresas sus departamentos?

¿Sabías que las ventas han existido desde el llamado trueque, y que esa es la forma más antigua de vender?

EJERCICIO 1



1.1 Antecedentes históricos de las ventas

HABILIDAD:

Conocer la importancia del origen de las ventas

De seguro, alguna vez habrás escuchado el término “ventas” o “vendedor”, ya sea en tu casa, en la calle o en la escuela, pero... ¿conoces su origen, su historia, cuáles fueron los pioneros de esta actividad?

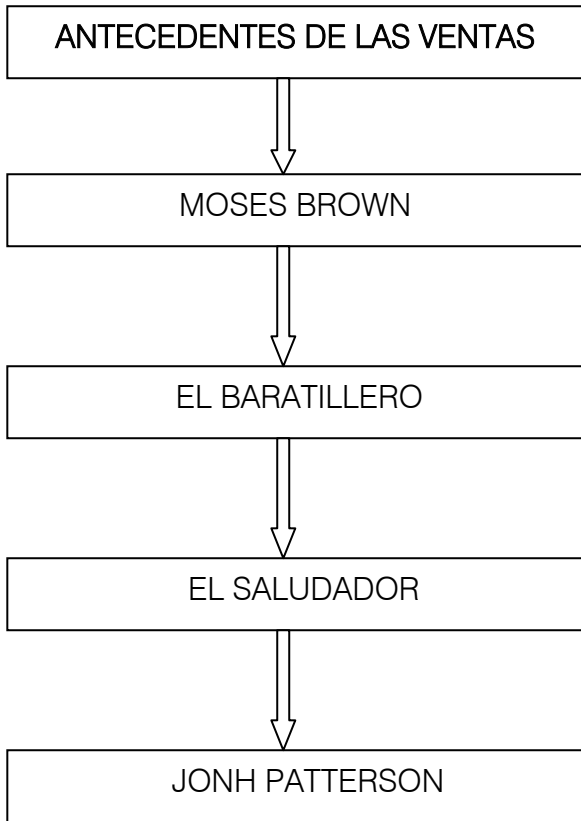
En forma individual, desarrolla una lista de cinco nombres de personas que conozcas que se dediquen a la actividad vendedora, para qué empresa trabajan y su estrategia de ventas.

Hace muchísimos años, 4,000 A.C. las ventas ya existían y se dice que los árabes ya comercializaban entre ellos. Viajaban en grandes caravanas por aquello de los asaltos a los viajeros y vendían sus productos en la Mesopotamia y Egipto. Entre las personas de aquella época se tendía a menospreciar a quienes se dedicaban a vender o prestar un servicio a cambio de una ganancia; esta creencia cambió al paso del tiempo, en la edad media precisamente; la gente admitió que las ganancias estaban justificadas en esta actividad.

Tiempo después, en los años de 1780, cuando las Colonias Norteamericanas rompieron relaciones con Inglaterra, los colonos establecieron factorías compitiendo con los ingleses de ahí surgió un señor llamado Moses Brown quien instaló una fábrica de hilados, y después vendió a las amas de casa sus productos, reconociéndose entonces, como el primer vendedor de casa en casa.

Tiempo después aparece un personaje de las ventas llamado “el baratillero” el cual era hábil y astuto, pero muy mentiroso, pues vendía a la gente una cosa por otra.

A este señor le sucedió otro personaje llamado el viajante, llamado también el saludador o el hombre del apretón de manos, el cual era un señor muy elegante con su sombrero de copa alta, su puro y su buen vestir; se distinguía por ser una persona de mundo, con grandes historias que contar. Finalmente apareció otro personaje llamado Jonh Patterson, el cual por su gran habilidad para vender y para organizar grupos de vendedores se le llama “el padre de las ventas”.



TAREA 1



Página 23.

REFERENTES TEÓRICO-CONCEPTUALES

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

EJERCICIOS 2 y 3



Una vez que tu maestro tenga la oportunidad de hacer su intervención sobre el tema, la recomendación es que pongas mucha atención en el mismo para que puedas profundizar tu aprendizaje; no te quedes con dudas y realiza las preguntas que consideres pertinentes.

Ya que hayas leído las lecturas correspondientes al tema, identifica las palabras que no entiendas, investiga su significado y acude a tu maestro para que te oriente en su significado.

1.2 Concepto de administración de ventas

HABILIDAD:

Identificar el concepto de administración de ventas

A menudo hemos escuchado en la escuela, en nuestra casa, en la calle, en fin, en todo nuestro entorno, que un amigo o un conocido se dedica a la tarea de vender, es decir, es un vendedor de autos, de computadoras, de libros, entre otros, pero... ¿qué son las ventas?

En forma individual, describan en su cuaderno a un vendedor, con todas las características que ustedes crean que debe tener.

La expresión “administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de “gerencia de mercadeo”. El mercadeo, que algunas veces se llama “distribución”, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios.

Son pocas las empresas que pudieran escapar a la necesidad de utilizar una fuerza de ventas. Una compañía puede gastar mucho dinero en publicidad, pero si no cuenta con un grupo de vendedores que siga el esfuerzo y cierre la venta, no se lograrán los objetivos de la organización; Por ejemplo, existen compañías pequeñas que no pueden invertir mucho dinero en publicidad y otras que cuentan con artículos muy complejos que necesitan la explicación de un vendedor.

La compañía AVON basa todo su esfuerzo en la venta de sus representantes, quienes utilizan un catálogo para mostrar sus productos, lo que les ha traído grandes ganancias convirtiéndola en líder en el mercado de cosméticos; diferente a las estrategias de REVLON, quien invierte mucho dinero en publicidad y se puede encontrar en tiendas de autoservicio, en muchas ocasiones necesita realizar promoción de ventas y convencer al cliente de utilizar sus productos.



EJERCICIO 4



Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

http://207.249.10.121/work/Cursos/administracion/artra/comerc/operac/8.4.2/ppal_fva.htm

<http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/>

EJERCICIOS 5 y 6



Al término de la investigación, identifica las palabras que no entiendas, pide la ayuda de tu maestro y define correctamente los conceptos a investigar, da a conocer tu trabajo al grupo en plenaria y entrega un reporte a tu maestro.

Una vez que el profesor haya tenido la oportunidad de intervenir con su explicación del tema, elabora tu propio concepto de administración de ventas, da a conocer el trabajo al grupo, hagan las comparaciones necesarias, discutan en plenaria, siempre guiados por el profesor y entrega el trabajo al mismo.

TAREA 2



Página 25.

1.3. Funciones de la administración de ventas

HABILIDAD

Identificar las responsabilidades que comparte el gerente de ventas con sus agentes vendedores.

Cuando ves en la calle a una persona muy elegante, bien vestido, de corbata y traje...piensas que es un individuo de mucha importancia y con un alto nivel jerárquico en el pero quizás no creas que esa persona pueda ser el gerente de ventas de "x" o "y" empresa; mucho menos que tiene una gran responsabilidad al manejar a numeroso grupo de personas bajo su mando.

De manera individual, describe en tu cuaderno cómo te imaginas que es un gerente de ventas, así mismo, escribe las funciones que comparte con su equipo de ventas.

Presenta tu trabajo en plenaria y entrega un reporte a tu maestro.

Las funciones del administrador de ventas varían considerablemente, dependiendo de la magnitud de la empresa en que trabaja, el número de los agentes de ventas, la cantidad y calidad de los productos que vende, los métodos de distribución, y la idea misma que tenga el gerente de ventas sobre su oficio.

Las responsabilidades de un gerente de ventas que opera en virtud de una política de integración de las actividades mercantiles comprenden: el desarrollo o manipulación del producto, la distribución física, el planeamiento de ventas, la estrategia de ventas, la publicidad y promoción, el estudio del mercado, el financiamiento de las ventas, costos y presupuestos, las relaciones con los mayoristas y minoristas y el servicio mecánico.

Referentes teóricos-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana, México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA.

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>



EJERCICIO 7



<http://administraciondeventas.blogspot.com/2008/01/2-funciones-de-la-administracion-de.html>

<http://www.scribd.com/doc/882474/ADMINISTRACION-DE-LA-FUERZA-DE-VENTAS>

EJERCICIOS 8 y 9



Una vez que hayas realizado la investigación, es necesario que identifiques las palabras que no entiendas y las definas con ayuda de un diccionario o del Internet. Presenta tu glosario al maestro y discutan el significado en el grupo.

Toda vez que el profesor de la materia haya hecho su participación sobre el tema y realice la retroalimentación del mismo, haz un resumen y entrégalo a tu profesor.

TAREA 3 y 4



Página 27 y 29.

1.4 Tendencia de la gerencia moderna de ventas

HABILIDAD:

Identificar los campos en los que las ventas han avanzado significativamente en la última década.

Los cambios importantes experimentados durante los últimos diez años, no sólo han aumentado las responsabilidades de los gerentes de ventas, si no han incrementado la importancia del ejecutivo de ventas en el funcionamiento general del negocio.

Recuerda los antecedentes históricos de las ventas y en base a ello, piensa en el antes y después sobre esta actividad; realiza un reporte y entrégalo a tu maestro.

EJERCICIO 10



Un plan eficaz de ventas es aquél en el que los objetivos se adaptan a la realidad del mercado, y es por ello de vital importancia que toda la red comercial entienda y asuma esos objetivos. El plan de ventas debe contar con la definición de objetivos claros y el establecimiento de una metodología para conseguirlos, debe contener una herramienta de control y seguimiento e incluir planes de contingencia para corregir el rumbo ante imprevistos del mercado.

Toda empresa se enfrenta a alternativas de promoción en la comercialización de sus productos. En particular, está la decisión respecto a qué tanto énfasis debe darse a la publicidad con relación al esfuerzo personal de ventas.

Pocos negocios, casi ninguno, pueden escapar a la necesidad de una fuerza de ventas. Si bien una empresa puede gastar millones de dólares en publicidad, necesita de la fuerza de ventas que siga a la publicidad y que en realidad cierre la venta. La publicidad puede preparar el camino para la fuerza de ventas, pero casi nunca podrá reemplazarla. Todavía otras firmas desdeñan la publicidad y confían mayormente en su fuerza de ventas.

Podemos darnos cuenta que algunas empresas enfocan sus esfuerzos en la publicidad de sus productos, pero otras confían mayormente en su fuerza de ventas.



Es necesario, en ambos casos, analizar los progresos más destacados registrados en los últimos años:

- Concepto moderno de la gerencia comercial
- Mayor importancia de la investigación
- Mayor consideración a los clientes
- Mayor hincapié en la obtención de beneficios
- Más cambios en la organización comercial
- Mayor importancia de las relaciones con distribuidores y minoristas
- Descentralización de la gerencia de ventas
- Mejores relaciones con los agentes de ventas

Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA.

<http://www.geocities.com/jcpasshg/tadmdeventa.html>

<http://www.gestiopolis.com/dirqp/mar/ventas.htm>

Realiza individualmente una investigación con la bibliografía recomendada, y define los progresos más importantes de la tendencia moderna de ventas, realiza un reporte y entrégalo a tu maestro para que el tema se discuta en clase.

EJERCICIOS 11, 12 Y 13



Identifica los términos que no entiendas, defínelos y realiza un glosario con ellos. Solicita la intervención del maestro y lleguen a una conclusión.

Al final del tema, cuando el profesor haya retroalimentado el mismo, realiza un resumen de la clase y entrégalo a tu profesor.

TAREA 5 y 6



Página 31 y 33.

1.5 El proceso de las ventas

HABILIDAD

Aplicar el proceso de las ventas en la colocación de un producto en el mercado.

¿ Te has cuestionado, cuando un vendedor de la calle visita nuestro hogar con el fin de vender sus productos, cómo hacen para dominar el arte de vender, o cuando vamos de compras a una tienda y nos aborda amablemente un agente de ventas preguntándonos qué es lo que se nos ofrece o si nos puede ayudar en algo?

Seguramente la respuesta es afirmativa, entonces será interesante ahondar un poco en el tema.

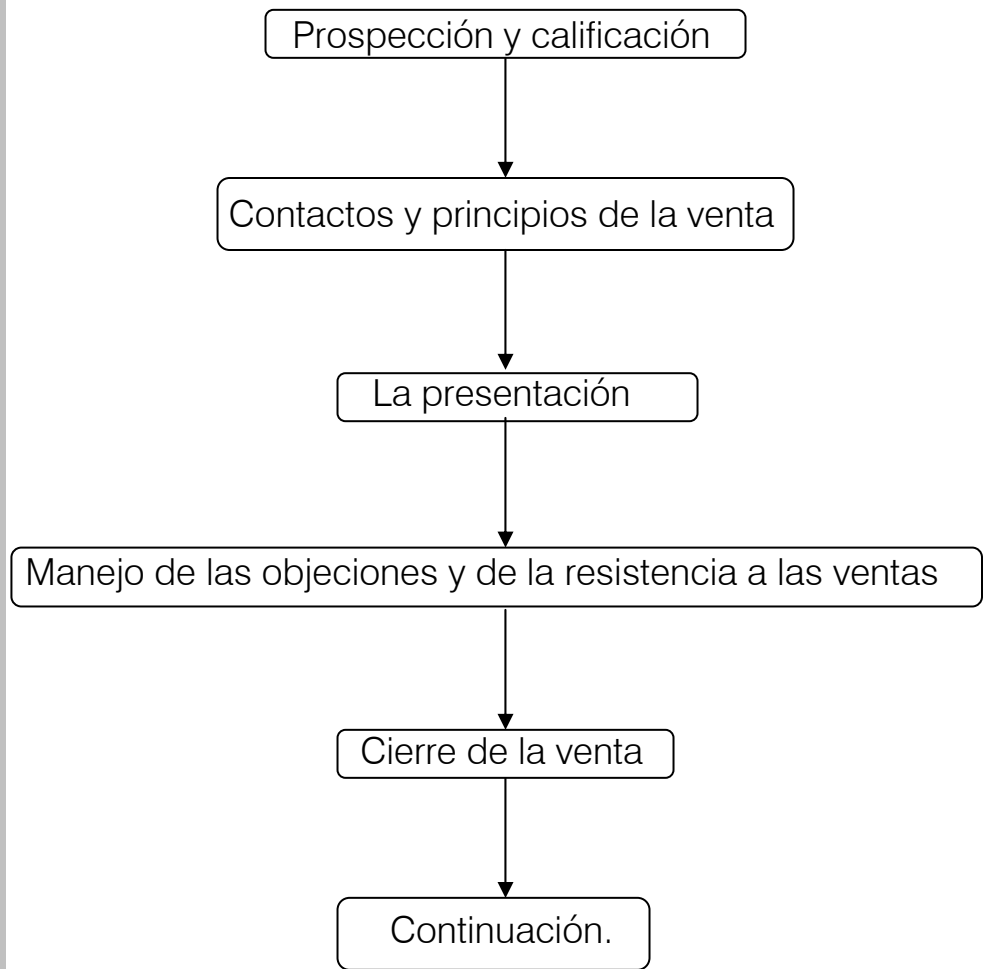
¿Qué es lo crees que un buen agente de ventas debe saber antes de vender un producto a un cliente? Anota en tu cuaderno las actividades previas a una venta.

Compara tu trabajo con los de tus compañeros y entrega el producto al profesor.

EJERCICIO 14



Hoy en día podemos encontrar grandes cantidades de libros que tratan acerca de cómo aumentar los volúmenes de ventas, se editan miles de ejemplares respecto al tema de ventas personales, buscando lograr mejores resultados y ofreciendo técnicas, que ayuden al vendedor a incrementar los beneficios de su trabajo con los clientes. Sin embargo, la venta sigue siendo un arte, más que una ciencia; aunque las habilidades requeridas puedan perfeccionarse mediante el análisis y el entrenamiento. La parte invisible de la operación de persona a persona no se presta a una sistematización y planeación completa, pero existen pasos en el proceso de ventas y su dominio puede ayudar a hacer un mejor trabajo. Son los siguientes:



REFERENTES TEÓRICOS-CONCEPTUALES

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA.

<http://www.monografias.com/trabajos39/ventas-de-tecnologias/ventas-de-tecnologias.shtml>

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ventaproceso/default3.asp

Realiza individual la investigación y define cada uno de los pasos del proceso de ventas y entrega el producto de la investigación, a tu maestro, no sin antes comparar tu trabajo con los de tus compañeros.

Identifica las palabras que no entiendas, investiga su contenido y forma un pequeño glosario de palabras. Al final llega a una conclusión con la ayuda de tu maestro.

Una vez que el profesor haya tenido su intervención en el tema, realiza un mapa de conceptos del tema y entrégalo a tu profesor.

EJERCICIOS 15, 16 Y 17



Tarea 1

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



Realiza una investigación bibliográfica en las lecturas de apoyo, elabora un mapa conceptual, compara y discute en plenaria con la ayuda de tu profesor y al final entrega el trabajo al maestro.

Tarea 2

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



Una vez que ya hayas investigado el tema en las lecturas de apoyo elabora un cuadro comparativo de, al menos tres autores de acuerdo a las indicaciones que vienen en la tarea indicada, analiza el contenido, exponlo frente al grupo, discutan en plenaria y entrégalo al profesor.

Tarea 3

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

Ya que hayas investigado el tema en las lecturas de apoyo, elabora un mapa conceptual, compara y discute en plenaria con la ayuda de tu profesor y al final entrega el trabajo al maestro.

Tarea 4

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

Acude a una empresa de tu localidad y solicita una entrevista con el encargado del área de ventas y pregunta sobre las funciones que debe desempeñar un administrador de ventas.

Elabora un reporte y entrégalo a tu profesor de la materia para su discusión en el aula.

Tarea 5

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

Realiza un gráfico de la tendencia moderna de las ventas, discute el mismo en plenaria, lleguen a una conclusión y entreguen el trabajo al profesor.

Tarea 6

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

Investiga en una empresa de la localidad, en el área de ventas, y pregunta qué avances se han tenido en los últimos años en el área de ventas.

Autoevaluación

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde acertadamente las siguientes preguntas, subrayando la opción correcta.

1. Consiste en organizar el esfuerzo de ventas de una empresa
 - a) Administración de ventas
 - b) Administración
 - c) Mercadotecnia
 - d) Recursos humanos

2. Es la función de la administración de ventas, la cual busca el perfeccionamiento del producto, la introducción de nuevos productos, entre otros.
 - a) Estrategia de ventas
 - b) Estudio del mercado
 - c) Desarrollo o manipulación del producto
 - d) Planeamiento de las ventas

3. Es la función de la administración de ventas en donde se busca el dinero necesario para otorgar crédito a los clientes y a su vez el crédito de los proveedores u otras instituciones.
 - a) Costos y presupuestos de ventas
 - b) Estrategias de ventas
 - c) Estudio del mercado
 - d) Financiamiento de ventas

4. Es la función de la administración de ventas, en donde el gerente de ventas debe fijar los objetivos y determinar las actividades mercantiles y publicitarias que sean necesarias para lograr las metas
 - a) Desarrollo o manipulación del producto
 - b) Planeamiento de las ventas
 - c) Estudio del mercado
 - d) Estrategias de ventas

5. Todos los esfuerzos de las empresas se concentran en proporcionar mejor servicio para el consumidor, buscando con esto, mayor:
 - a) Importancia a la investigación
 - b) Hincapié en la obtención de beneficios
 - c) Importancia de las relaciones con los distribuidores y minoristas
 - d) Consideración de los puntos de vista del cliente.

6. Es el paso del proceso de ventas que consiste en demostrar los beneficios del producto o servicio del cliente potencial.
 - a) La presentación
 - b) Cierre de la venta
 - c) Prospección y calificación
 - d) Continuidad

7. Aspecto que explica la tendencia moderna de las ventas en cuanto a que ello contribuye a aumentar las predicciones de los resultados y las oportunidades de triunfar en el mercado, buscando una mayor cobertura.

- a) Mayor importancia de la investigación
- b) Mayor hincapié en la obtención de beneficios
- c) Mayor importancia de las relaciones con distribuidores y minoristas
- d) Mayor consideración de los puntos de vista del cliente.

8. Es el paso del proceso de ventas que consiste en identificar a los clientes potenciales y calificarlos, para determinar su capacidad financiera y su autoridad para comprar.

- a) Contratación y principios de ventas
- b) La presentación
- c) Continuidad
- d) Prospección y calificación

9. Es el paso del proceso de ventas en donde el vendedor solicita el pedido al prospecto.

- a) Prospección y calificación
- b) Contratación y principios de venta
- c) Cierre de la venta
- d) La presentación

10. Es la función e la administración de ventas en donde se prestan servicios al cliente, tales como garantías, instalaciones, programas educativos, entre otros.

- a) Servicios mecánicos
- b) Desarrollo o manipulación del producto
- c) Planeamiento de las ventas
- d) Estrategias de ventas

ESCALA DE MEDICION DEL APRENDIZAJE

- ✓ Si todas tus respuestas fueron correctas : **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación
- ✓ Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que retroalimentes los temas o aclares dudas con el maestro.
- ✓ Si contestaste 7 o menos reactivos bien, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar la asesoría de tu profesor.

Consulta la clave de respuestas en la página 107

Ejercicio de reforzamiento

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

En base a lo que aprendiste en el tema anterior, selecciona un producto “x” y aplica el proceso de ventas con todos sus pasos.

Entrega un reporte a tu profesor y platica tu experiencia en una plenaria.



Planeación del Departamento de Ventas

OBJETIVOS DE UNIDAD

El alumno:

- Conocerá las actividades necesarias para que el departamento de ventas funcione adecuadamente.

TEMARIO:

- Cómo planificar el proceso de ventas
- Objetivos de los agentes.
- Territorios de ventas

¿Te has cuestionado cómo funcionan los diferentes departamentos de trabajo de una empresa, específicamente el de ventas?

¿Sabías que en el proceso de vender existen cinco preguntas básicas que se deben aplicar para planificar?

EJERCICIO 1



2.1 Cómo planificar el proceso de ventas

HABILIDAD:

Aplicar el proceso de planificación de ventas

La planeación, como ya lo estudiaste anteriormente, consiste en decidir ahora lo que se va a hacer en el futuro, por lo que se deben prever las consecuencias de estas decisiones, así como cualquier factor externo que pudiera afectarlas.

En cualquier empresa orientada al crecimiento, es necesaria la utilización de recursos de una manera eficiente, por lo que es prioridad hacer una clara planeación de los mismos y estar al tanto de los cambios que existen en el medio ambiente externo para poder enfrentarlos con mayor efectividad.

En equipos de tres, piensen qué preguntas se deben cuestionar antes de iniciar cualquier actividad de nuestra vida cotidiana, por ejemplo ir al cine o asistir a una fiesta.

El jefe de ventas es el encargado de planear las funciones del departamento de ventas y de establecer objetivos claros para el resto del equipo, tomando las decisiones necesarias para lograrlo.

Determinación de los objetivos de ventas

El encargado de las ventas debe partir, considerando los objetivos de mercadotecnia, las políticas y estrategias, así como los criterios de control de carácter general. Probablemente tendrá previsiones de venta de acuerdo a lo que la compañía desea vender para un tiempo determinado en cantidad de dinero y de mercancía, así como los beneficios necesarios para cubrir los gastos de operación y lograr el crecimiento de la misma. En este inicio, el jefe de ventas, quizás, contará con un presupuesto de gastos limitados, una descripción de la gama de productos disponibles, alguna estructura de precios y apoyo de promoción, entre otros.

Pasos para el proceso de planeación de ventas

- a) Análisis de la situación
- b) Establecimientos de metas y objetivos
- c) Determinación del potencial de mercado

- d) Pronóstico de ventas
- e) Selección de estrategias
- f) Desarrollo de actividades
- g) Asignación de recursos
- h) Control del plan

Desarrollo del plan de ventas

Una vez hechas las previsiones y fijados los objetivos, el jefe deberá considerar la forma en que deberá conseguirse. Es evidente que ya habrá meditado un poco sobre el plan, al formular los objetivos. Una vez redactado aquél, quizás sea necesario reconsiderar los objetivos identificados con anterioridad.

En esencia, el jefe de ventas debe tener presente cinco preguntas:

- 1) ¿Qué se va a vender?
- 2) ¿A quién se le va a vender?
- 3) ¿A qué precio se va a vender?
- 4) ¿Con qué método se va a vender?
- 5) ¿A que nivel de costo eficiencia se va a vender?

EJERCICIO 2



Realiza individualmente una investigación bibliográfica sobre los pasos del proceso de planeación, ya que hayas obtenido la información, podrás tener una mejor visión y comprensión del tema.

Consulta la opinión, de por lo menos, de dos autores confróntalas para obtener una mejor concepción del tema

Presenta tu investigación al pleno del grupo y expón tus ideas para que al final lleguen a una conclusión junto con el maestro al cual entregarás tu producto.

Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

EJERCICIOS 3 y 4



Ya que hayas realizado las investigaciones pertinentes sobre el tema, identifica las palabras que no entiendas y defínelas con ayuda de un diccionario, en Internet o con la ayuda de tu maestro. Presenta tu glosario en plenaria y lleguen a una conclusión; entrega el producto al maestro.

Elabora un mapa conceptual del tema y discute en plenaria el mismo, lleguen a una conclusión con la ayuda de tu profesor y entrega el producto de tu trabajo.

2.2 Objetivos de los agentes de ventas

HABILIDAD:

Identificar los principales objetivos que se deben trazar los agentes de ventas para eficientar su labor.

La mayoría de las personas, comúnmente tenemos un plan de vida, gracias a que nos proponemos objetivos por cumplir en todos los aspectos de de nuestra vida

En forma individual, anota en tu cuaderno cuáles serían tus principales objetivos por cumplir como alumno y como hijo de familia. Discute tu trabajo con el resto del grupo y entrega los resultados al maestro.

Para los agentes, la gerencia de ventas establece determinados objetivos de volumen, ganancias, gastos y actividades de ventas, con la intención de proporcionarles incentivos, ejercer control sobre sus movimientos y valorar su producción. Los objetivos de los agentes representan patrones o estándares de realización que la gerencia espera de la fuerza de ventas, la cual debe alcanzarlos o rebasarlos en el cumplimiento de su deber.

Los agentes de ventas aceptan de buen agrado, objetivos razonables, esto es, definidos en base a datos reales y estimaciones bien calculadas, ya que representan medidas definidas con qué valorar y medir su progreso. Con objetivos bien predeterminados es posible distinguir entre agentes eficientes y los que no lo son, premiando a través de incentivos a los que se lo merecen en proporción a su rendimiento, y de esta forma motivarlos a producir más.

Tipos de objetivos

- **De volúmen:** Establecer una cantidad de mercancía como meta.
- **De ganancias:** Establecer ganancias de acuerdo al tipo de producto.
- **De gastos:** Establecer metas de gastos.
- **De actividades:** Establecer metas de actividades diarias, semanales o quincenales.

EJERCICIO 5



Determinación del potencial del mercado

Cuando se determinan objetivos de volumen para los agentes de ventas, lo primero que se debe hacer es calcular el potencial del mercado y, para ello, se deben analizar los siguientes factores:

- Las personas
- El poder de compra
- El deseo de compra
- La disponibilidad del producto
- Fuentes de datos relativos a factores del mercado.

EJERCICIO 6



Una vez que hayas hecho la introducción al tema, es prioridad que profundices en el contenido del mismo, esto es, que investigues al menos dos autores para comparar puntos de opinión y formes tu propio criterio y puedas definir cada uno de los puntos tratados anteriormente.

Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

EJERCICIOS 7 y 8



Terminando la investigación, es necesario que realices tu propio glosario de palabras que no entiendas, solicita la ayuda de tu maestro y define correctamente los conceptos a investigar, da a conocer tu trabajo al grupo y entrega un reporte a tu maestro.

Una vez que el profesor haya intervenido en la retroalimentación del tema , realiza un mapa conceptual, preséntalo al grupo y lleguen a una conclusión. Entrega el resultado a tu maestro.

TAREA 1 y 2



Página 47 y 49.

2.3 Territorios de ventas

HABILIDAD

Identificar los métodos para establecer territorios

Quizás en alguna ocasión te habrás fijado que en tu casa un vendedor toca la puerta y trata de vender algún producto a los miembros de la familia, y después, platicando con amigos que viven en otra parte de la ciudad comentan que en sus casa también los visitó un vendedor ofreciendo el mismo producto.

¿Te has preguntado el porqué de esta situación?, ¿Porqué vendedores distintos? ¿Porqué no el mismo? Entre otras interrogantes.

De manera individual, escribe en tu cuaderno, ¿qué pasaría en el mundo de los animales y de los seres humanos, si no existieran territorios marcados?

Presenta tu trabajo en plenaria y entrega un tanto a tu maestro.

¿Qué es un territorio de ventas?

Un territorio de ventas es un área geográfica en la que habitan clientes actuales y potenciales a los que se debe atender de forma eficiente y económicamente un solo agente, sucursal, minorista o distribuidor. El tamaño y la forma del territorio depende de la concentración y poder de compra de los clientes y prospectos que en él radican, así como de sus hábitos de compra, de las características geográficas de la zona y de tipo de acceso a la misma. Un territorio puede tener las proporciones de unas cuantas manzanas o colonias de la ciudad, un municipio, un estado y también comprende varios estados o zonas comerciales, como la noroeste, que incluye a las Bajas Californias, Sonora y Sinaloa.

En algunas organizaciones no se asignan territorios a los agentes de ventas, si no que se les permite vender donde mejor les parezca, porque suponen que los agentes trabajan con mayor libertad cuando no están suscritos a un área determinada. No hay lugar a diferencias entre ellos cuando no tienen áreas asignadas. Los agentes que venden aparatos para el hogar, automóviles, seguros de vida, entre otros, no tienen áreas específicas y esto permite ahorrar tiempo y dinero porque no necesitan de vigilancia o supervisión por parte la empresa.

La demarcacion de territorios debe hacerse de conformidad con ciertos criterios para eficientar el trabajo de los mismos:

- 1) Deben tener más o menos el mismo potencial de mercado
- 2) Deben establecerse por áreas mercantiles
- 3) Deben estar divididos en subterritorios

Métodos para establecer territorios de ventas

1. Determinación del territorio básico de ventas.
2. Establecimiento de un territorio básico de ventas
3. Determinación del número de contactos que puede atender un agente.
4. Frecuencia de las visitas.

EJERCICIO 9



EJERCICIO 10



Investiga por tu cuenta para que profundices en el contenido del tema a tratar, definiendo cada uno de los puntos que no están desarrollados.

Expón tu trabajo en el grupo, comparen opinión, lleguen a una conclusión y entrega tu trabajo al maestro.

Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA.

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

<http://www.merk2.com/Documentacion//Documentaci%C3%B3n/Gestion%20de%20Territorios%20de%20Venta.pdf>

EJERCICIO 11 Y 12



Una vez que hayas realizado la investigación, es necesario que identifiques las palabras que sean nuevas para ti y las definas con ayuda de un diccionario o del Internet. Presenta tu glosario al maestro y discutan el significado en el grupo.

Toda vez que el profesor de la materia haya hecho su participación sobre el tema y realice la retroalimentación del mismo, haz un resumen y entrega el producto a tu maestro.

TAREA 3



Página 51.

Tarea 1

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



En equipos de cinco alumnos, piensen que cuentan con una empresa ficticia a la que le tendrán que aplicar las preguntas del proceso de planificación de las ventas. Una vez contestadas, discútelas con el resto del grupo y lleguen a una conclusión. Entreguen su trabajo al maestro.

Tarea 2

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



En equipos de cinco personas, determina, según la empresa ficticia que formaste en la unidad uno, cuáles serían sus objetivos, presenta tu trabajo en plenaria y discutan el mismo; entrega a tu maestro el trabajo.

Tarea 3

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



En equipo de cinco personas, determina, según la empresa ficticia que formaste en la unidad uno, cómo determinarías tu potencial de mercado, presenta tu trabajo en plenaria y discutan el mismo; entrega a tu maestro el trabajo.

Tarea 4

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

En equipo de cinco alumnos, de acuerdo a tu empresa ficticia, elabora una ruta de ventas con ayuda de un mapa de tu ciudad y entrega el producto a tu maestro.

Autoevaluación

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde las siguientes preguntas, subrayando la opción correcta.

1.-Es la persona encargada de planear las funciones del departamento de ventas y establecer objetivos claros para el resto del equipo.

- a) Jefe de recursos humanos
- b) Jefe de ventas
- c) Gerente de producción
- d) Gerente de finanzas

2.-Gracias a ella, los esfuerzos y recursos de la compañía son dirigidos a objetivos comunes, lo que permite un mejor control de la empresa, evitar crisis y minimizar errores.

- a) Planeación
- b) Control
- c) Objetivos
- d) Métodos.

3.- Es la esencia de los objetivos del jefe de ventas, ya que influirá directamente en los planes que formule.

- a) Métodos estadísticos
- b) Previsión de ventas
- c) Nivel de costo eficiencia
- d) Relación entre previsión y fijación de objetivos

4.- Está enfocada en dos etapas: primero se deben suponer las ventas en el futuro y después se determinan las variables que habrán de modificarse y cuáles serán sus efectos.

- a) Métodos estadísticos
- b) Previsión de ventas
- c) Nivel de costo eficiencia
- d) Relación entre previsión y fijación de objetivos

5.- Es muy común que se solicite a los vendedores previsiones por cliente o grupos de clientes, teniendo cuidado de que éstos sean basados en datos objetivos y no en corazonadas.

- a) Métodos estadísticos
- b) Previsión de ventas
- c) Nivel de costo eficiencia
- d) Relación entre previsión y fijación de objetivos

6.- Objetivo que consiste en determinar la cantidad de dinero de mercancías, así como la meta para la venta a un período de tiempo determinado y, generalmente, se expresa en dinero o en unidades

- a) Volumen
- b) Ganancias
- c) Gastos
- d) Actividades

7.- Una vez que el jefe de ventas fija objetivos y previsiones, se hace una serie de preguntas, tales como ¿qué va a vender, a qué costo, a qué precio? Esta parte del proceso se llama:

- a) Fijación de objetivos
- b) Definición del mercado
- c) Desarrollo del plan de trabajo
- d) Desarrollo del plan de ventas

8.-Es un área geográfica en la que viven clientes actuales y potenciales, a los que se debe atender de manera eficiente

- a) Territorio de ventas
- b) Organización de ventas
- c) Territorio geográfico
- d) Área de ventas

9.-Es uno de los factores que determinan el potencial del mercado, ya que no sólo se compone de las personas que tienen el poder de compra, sino que además desean comprar el producto y/o servicio.

- a) Personas
- b) Poder de compra
- c) Deseo de compra
- d) Disponibilidad del producto.

10.-Con una correcta demarcación de los territorios las empresas pueden:

- a) Aumentar la competencia entre los agentes
- b) Aumentar el poder de compra
- c) Lograr nuevos productos
- d) Ahorrar tiempo a los agentes

ESCALA DE MEDICION DEL APRENDIZAJE

- ✓ Si todas tus respuestas fueron correctas : **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación
- ✓ Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que retroalimentes los temas o aclares dudas con el maestro.
- ✓ Si contestaste 7 o menos reactivos bien, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar la asesoría de tu profesor.

Consulta la clave de respuestas en la página 107

Ejercicio de reforzamiento

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

En equipo de cinco alumnos, acude a una empresa de tu localidad e investiga si demarcan sus territorios de ventas y cómo lo hacen.

Realiza un reporte, comenta tu trabajo con el resto del grupo y entrega el resultado a tu profesor.



Organización del Departamento de Ventas

OBJETIVOS DE UNIDAD

El alumno:

- Identificará la importancia del departamento de ventas como elemento esencial para la creación de una empresa.

TEMARIO:

- Organización y tipos estructurales del departamento de ventas
- El agente de ventas y su tarea.
- El proceso de selección de los agentes

¿Qué pasa cuando acudes a una tienda y quedaste plenamente satisfecho con el servicio que te dieron? ¿Cómo es que pueden hacer su trabajo correctamente, qué hay detrás de tan amable y eficiente servicio?

¿Sabías que la mayoría de las grandes empresas, en un tiempo fueron pequeños negocios?

EJERCICIO 1



3.1 Organización y tipos estructurales del departamento de ventas

HABILIDAD:

Estructurar el tipo de organización a que pertenezca su empresa ficticia.

En un negocio pequeño, como una tortillería o un restaurante, toda la producción está a cargo de una sola persona, generalmente el dueño, sin necesidad de que intervenga una cantidad mayor de individuos, ni se necesita una estructura más compleja. Pero cuando el negocio crece, ya no es suficiente una sola persona, pues es necesario dividir el trabajo y confiar parte de las responsabilidades y deberes a uno o más agentes de ventas. Entonces hace falta un gerente de ventas para dirigir el trabajo de los agentes y coordinar sus actividades, con objeto de asegurar el éxito en las ventas

En equipos de tres, piensen qué negocios de su localidad, de otras partes del país, que han iniciado sus operaciones siendo empresas pequeñas y con el paso del tiempo han ido creciendo y abriendo más sucursales a lo largo y ancho de la ciudad o país.

Discutan su trabajo con el resto del grupo y lleguen a una conclusión en plenaria, entreguen su producto al profesor de la materia.

Tipos estructurales de la organización de ventas

Las funciones de una organización de ventas, pueden concentrarse en cuatro tipos esenciales de estructura orgánica:

- 1) **Tipo línea:** Es donde toda la responsabilidad del mercado recae en una sola persona, el gerente de ventas.
- 2) **Tipo línea y técnica:** Es cuando la empresa empieza a crecer y crecen también las responsabilidades del gerente del caso anterior.
- 3) **Tipo técnico funcional:** Es el resultado de la combinación de los dos casos anteriores y solo se da a los ejecutivos cuando las responsabilidades crecen enormemente, pero sin autoridad de línea.
- 4) **Comités:** Coordinan las funciones de línea y técnica y facilitan, en términos generales, la administración; normalmente están integrados por los socios o dueños.

Realiza una investigación de manera individual sobre el tema anterior y trata de confrontar la opinión, de por lo menos dos autores para que formes tu propio criterio. Presenta al grupo el producto de tu investigación y con la intervención del maestro lleguen a una conclusión y entréguele un reporte de lectura al profesor.

Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

Cuando hayas hecho la investigación del tema objeto de estudio, localiza palabras nuevas que no comprendas y defínelas con la ayuda de un diccionario o del Internet, y presenta al maestro el glosario para su revisión.

EJERCICIO 2



EJERCICIO 3



TAREA 1



Página 67.

3.2 El agente de ventas y su tarea.

HABILIDAD:

Identificar la importancia que tiene el agente de ventas

Como consumidores que somos, sabemos que son varias las necesidades que tenemos los seres humanos en la actualidad; y para que te des una idea, realiza el siguiente ejercicio:

EJERCICIO 4



En forma individual:

1. Sitúate mentalmente al inicio de cada día, al levantarte de la cama.
2. Cuenta el número diferente de productos y servicios que usas, al realizar cada una de las actividades antes de salir hacia la escuela.
3. De la misma forma, cuenta la cantidad de productos diferentes que traes puestos.
4. Comenta la suma total de productos y servicios que usas en un día y comenta con tus compañeros.

Si multiplicas, por cada producto y servicio diferente y la cantidad de diversas empresas que existen y que ofrecen lo mismo, lograrás darte una idea de la dimensión de competencia que existe en los mercados; cada día se ofrece un nuevo producto y servicio a los consumidores ya que los avances tecnológicos nos permiten cada vez, acceder a niveles de vida cada vez más altos; lo anterior hace que las ventas necesiten de agentes con una filosofía distinta para satisfacer las demandas de los compradores modernos.



Para vender un volumen de bienes o servicios que dejen ganancias, contrarrestar la competencia cada día mayor y satisfacer las exigencias renovadas de los consumidores en el mercado del comprador, es necesario, que el moderno agente de ventas deje de ser un empleado que solo toma pedidos, y empiece a ayudar a sus clientes a tomar decisiones.

El agente de ventas profesional pone su servicio a disposición del cliente, como lo haría un buen médico con su paciente, por encima de la compensación inmediata de un pedido o de una comisión; se detiene a estudiar las necesidades de los compradores, así como el doctor determina los problemas físicos de sus pacientes y les receta la medicina adecuada para aliviar sus males. De la misma forma, el agente de ventas les indica a sus compradores el tipo adecuado de bien o servicio que más se adecue a sus necesidades, a un precio justo y de buena calidad.

CARACTERÍSTICAS DE UN PROFESIONAL DE VENTAS



- ❖ Autonomía
- ❖ Flexible
- ❖ Permanencia en su actuación
- ❖ Comunicación
- ❖ Carácter
- ❖ Colaborador
- ❖ Que se adapte fácilmente

De manera individual, es necesario, ahora, que uses la bibliografía recomendada y amplíes la información para que tengas una visión mas amplia del mismo y puedas analizar contenidos para formar tu propio criterio

Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

http://www.doymafarma.com/doyma/ctl_servlet?_p=doyma.farmacia&_c=Revista&_m=PresentaArticulo&_s=farmacia/FichaArticulo.jsp&id=13102418

<http://www.informatica.us.es/~ramon/tesis/agentes/caracter.html>

Cuando tu investigación haya concluído, el siguiente paso es detectar palabras nuevas que no entiendas. Deberás formar tu propio glosario y definir las correctamente con ayuda de un diccionario enciclopédico o del Internet.

Realiza un resumen de los temas vistos y discute en plenaria su contenido y entrega el producto al profesor.

EJERCICIO 5



EJERCICIOS 6 y 7



TAREA 2 y 3



Página 69 y 71.

3.3 El proceso de selección de agentes

HABILIDAD

Aplicar el proceso de selección de agentes de ventas



Seguramente en el contexto familiar o dentro del círculo de amistades, alguna vez habrás escuchado que comentan que un familiar o amigo hizo la prueba en “x” o “y” empresa. Normalmente comentan que la persona hizo infinidad de pruebas y que le pidieron varios requisitos por cumplir, independientemente si lo aceptaron o no.

EJERCICIO 8



De manera individual, escribe en tu cuaderno una anécdota sobre un proceso de selección y presenta a tus compañeros tu experiencia. Entrega a tu maestro el producto de tu trabajo

El proceso de selección de los agentes



Uno de los pasos más importantes para poder contar con vendedores innovadores y creativos, es que los gerentes de ventas tengan el cuidado de seleccionar adecuadamente a los integrantes de su equipo. El proceso de seleccionar a los agentes de ventas se inicia únicamente después de haber analizado los requisitos para el trabajo de ventas y de haber establecido un patrón o criterio de méritos personales, con el cual puedan medirse y compararse las características e historiales de los solicitantes. Cada uno de los instrumentos incluidos en el procedimiento selectivo, sirve para confirmar o rechazar los resultados de otras técnicas de selección, y garantiza una valoración más exacta del candidato.



- 1) La solicitud
- 2) Las entrevistas
- 3) La investigación de referencias
- 4) La investigación del crédito
- 5) La esposa del solicitante
- 6) Pruebas de aptitud para ventas
- 7) Exámenes físicos
- 8) Examen Médico
- 9) Contratación
- 10) Curso de inducción

De manera individual el siguiente paso es investigar por tu cuenta para que profundices en el contenido del tema a tratar definiendo cada uno de los puntos que no están desarrollados

Expón tu trabajo en el grupo, comparen opiniones y lleguen a una conclusión y entreguen un reporte al maestro.

Referentes teórico-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA.

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

<http://www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/areas-de-actividad.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos11/selecci/selecci.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/ryspuch.htm>

Una vez que hayas profundizado en la investigación sobre el tema a tratar es conveniente que descubras palabras nuevas que no entiendas y las definas correctamente con la ayuda del Internet, de una enciclopedia, del maestro, entre otros.

Compara el fruto de tu trabajo con el de los demás compañeros y juntos lleguen a una conclusión y entreguen el producto al profesor.

EJERCICIO 9



EJERCICIO 10 y 11



TAREA 4



Página 73.

Tarea 1

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



De forma individual, elabora un organizador gráfico sobre el tema, discute en clase su contenido y entrega el resultado al profesor.

Tarea 2

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



En equipo de tres alumnos, analicen la importancia de que el vendedor tenga estudios profesionales para desenvolverse en su área de trabajo; realicen anotaciones y coméntalas con el resto de sus compañeros.

Tarea 3

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



En equipo de cinco alumnos, realicen una entrevista a un agente de ventas, en donde explique en qué consiste su trabajo, presenten su trabajo al grupo y analicen el contenido, entreguen el resultado al maestro.

Tarea 4

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



De manera individual, realiza un organizador gráfico sobre el tema y entrega el trabajo a tu maestro.

Autoevaluación

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde las siguientes preguntas, subrayando la opción correcta.

1.-Es uno de los principios para planear el crecimiento de la organización de ventas:

- a) Permitir cargas desiguales de trabajo
- b) Deben girar en torno a los individuos
- c) Deben tomarse en cuenta los objetivos
- d) Tipo técnico funcional

2.-En muchos casos, cuando se inicia un negocio existe una sola persona para manejar las ventas. A medida que crece el mismo, es necesario dividir las actividades, por lo que se debe confiar parte de las responsabilidades y deberes a otras personas. Estos aspectos se refieren a:

- a) Métodos y técnicas de planeación
- b) Funciones de integración
- c) Línea y técnica
- d) Organización de ventas

3.-Constituyen un instrumento para considerar y estudiar las estrategias, normas, prácticas y problemas, a través de personas competentes y calificadas.

- a) Comités
- b) Tipo técnico funcional
- c) Tipo línea y técnica
- d) Tipo línea

4.-Cuando las responsabilidades del gerente aumentan, se ve obligado a delegar responsabilidades a auxiliares técnicos. ¿A qué tipo de organización estructural pertenece?

- a) Comités
- b) Tipo técnico funcional
- c) Línea y técnica
- d) Tipo línea

5.-Establecer relaciones verdaderas entre agentes de ventas y consumidores es:

- a) Tarea de los agentes
- b) Ventajas del profesionalismo en ventas
- c) Proceso de investigación
- d) Tarea del supervisor

6.-Persona que ofrece sus servicios al cliente, analizando las necesidades del comprador para satisfacer las mismas, a través de su servicio.

- a) Supervisor de ventas
- b) Administrador de ventas
- c) Gerente de ventas
- d) Agente de ventas

7.-Tipo de organización estructural en la que los jefes de línea siguen siendo responsables ante el gerente de ventas, pero reciben instrucciones de los jefes técnicos que operan en representación del mismo.

- a) Comités
- b) Tipo técnico funcional
- c) Tipo línea y técnica
- d) Tipo línea

8.-Se lleva a cabo después de analizar los requisitos para el trabajo de ventas y establecer un criterio de ventas personales.

- a) Solicitud preliminar
- b) Entrevista
- c) Investigación de ventas
- d) Proceso e selección de ventas

9.-Los campos de la actividad vendedora son:

- a) Industriales, comerciales y de consumo
- b) Industriales, profesionales y comerciales
- c) Consumo, industriales y de servicios
- d) Servicios, comerciales y de consumo

10.-Es el proceso más eficiente y su objetivo es formarse una idea de cómo van a influir los solicitantes en los clientes con su personalidad y actitudes.

- a) Solicitud preliminar
- b) Investigación en ventas
- c) Entrevista
- d) Proceso de selección de ventas

ESCALA DE MEDICION DEL APRENDIZAJE

- ✓ Si todas tus respuestas fueron correctas : **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación
- ✓ Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que retroalimenes los temas o aclares dudas con el maestro.
- ✓ Si contestaste 7 o menos reactivos bien, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar la asesoría de tu profesor.

Consulta la clave de respuestas en la página 107

Ejercicio de reforzamiento

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

En equipo de cinco alumnos, acudan a una empresa de la localidad, pidan una entrevista con el encargado de ventas y pregunten sobre el proceso de selección de sus agentes, para compararlo con lo visto en clase. Dan a conocer su trabajo al grupo mediante una pequeña exposición y entreguen un reporte al profesor.



Dirección y control del departamento de ventas

OBJETIVOS DE UNIDAD

El alumno:

- Identificará la importancia de la dirección de un departamento de ventas, como base fundamental para el crecimiento y desarrollo de las empresas.

TEMARIO:

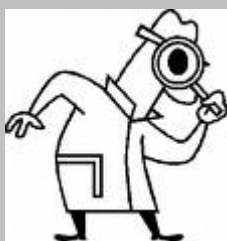
- La supervisión de los agentes de ventas
- Capacitación y adiestramiento de los agentes de ventas
- Motivación de la fuerza de ventas
- Métodos de compensación
- La comunicación con los agentes de ventas.

¿Qué sucede cuando un barco navega en alta mar sin una brújula que le oriente la ruta correcta, o sin un capitán que guíe a los marinos en sus actividades a bordo?

Seguramente el barco seguiría una ruta equivocada y además los marinos no harían bien su trabajo.

¿Tenías conocimiento que toda persona a cargo de un grupo de trabajadores debe orientarles, motivarles y compensarles por su buen desempeño?

EJERCICIO 1



4.1 La supervisión de los agentes de ventas

HABILIDAD:

Identificar las actividades que debe realizar un supervisor con su fuerza de ventas

Entre las responsabilidades más importantes del gerente de ventas se encuentra la de desarrollar supervisiones capaces de comunicar el dinamismo y la fuerza de las oficinas centrales a los comerciantes y a los agentes de ventas, de quienes depende la compañía para progresar.

Los agentes necesitan más supervisión que los otros empleados porque están constantemente expuestos a tensiones físicas y mentales a causa de la desilusión que puede propagarse entre ellos, debido a la resistencia de los compradores y a la oposición de la competencia. Además de que su comunicación con la gerencia es muchas veces difícil, por lo cual pierden todo contacto con los ejecutivos y surgen malentendidos que acaban con el interés de los agentes y reducen su eficiencia.

La supervisión de los agentes de ventas deben también capacitarlos adecuadamente ya que además de las tareas de vender los agentes de ventas tienen que enfrentar el rechazo constante de clientes, es importante saberlo encausar de manera positiva. Pero no basta con los métodos de motivación aun grupo. Las cartas de aliento, las juntas de ventas y las competiciones de premios no pueden sustituir el interés personal, a la buena comunicación y a la cooperación cordial de los supervisiones.

En equipo de tres, discutan cuáles serían las actividades que debe realizar un supervisor de ventas. Analicen sus argumentaciones en plenaria y entreguen un reporte a su profesor.

La tarea del supervisor

Los objetivos generales de la supervisión son la motivación de los agentes, la valoración de su trabajo, la orientación para perfeccionar los métodos, y la buena comunicación. Estos fines se logran realizando las tareas específicas, como son:

- 1) Adiestramiento y readiestramiento de los agentes
- 2) Distribución del tiempo del agente
- 3) Perfeccionamiento de las presentaciones de ventas de los agente
- 4) Reducir sus gastos de viaje
- 5) Mejorar su servicio a los clientes
- 6) Valorar el trabajo de los agentes
- 7) Vigilar el buen uso del equipo por parte de los agentes
- 8) Mantener la comunicación entre gerencia y agentes
- 9) Señalar objetivos de los agentes

10) Levantar la moral de trabajo de los agentes

Realiza de manera individual una investigación del significado de cada una de las tareas del supervisor de ventas. Es importante que por lo menos veas la opinión de dos o más autores para tener una visión más amplia del tema. Presenta al grupo el producto de tu investigación y con la intervención del maestro lleguen a una conclusión y entréguele un reporte al profesor.

REFERENCIA

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

http://fcasua.contad.unam.mx/2006/apuntes/interiores/docs/98/opt/admon_ventas.pdf

http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/como_admin/admonventas.htm

Una vez que hayas definido las tareas el supervisor, deberás identificar las palabras que no entiendas y formular tu propio glosario de palabras definiéndolas con la ayuda de diccionarios enciclopédicos, libros de consulta, Internet, entre otros, sin descuidar la ayuda del maestro. Entrega el trabajo a tu profesor.

4.2 Capacitación y Adiestramiento de los agentes de ventas.

HABILIDAD:

Identificar la importancia de capacitar y adiestrar a los agentes de ventas

¿Qué sucede cuando una persona entra a trabajar a “x” o “y” empresa? , lo más seguro es que no sepa gran cosa, entonces tendrán que enseñarle la metodología de trabajo y/o la forma de trabajar, tanto al principio, como sobre la marcha del trabajo.

EJERCICIO 2



EJERCICIO 3

TAREA 1



Página 89.



Sucede que un vendedor también necesita que lo adiestren y lo capaciten en su labor.

EJERCICIO 4



En binas determinen qué requieren saber un vendedor novato y uno con experiencias. Discutan en clase el resultado.

En los años recientes se han dado cambios importantes en el adiestramiento de los agentes. Anteriormente, el agente debía hacer uso de sus propios recursos, sin pensar en tener adiestramiento formal. Actualmente, los gerentes de ventas reconocen que los buenos agentes se hacen en virtud de programas cuidadosamente organizados y dirigidos de adiestramiento en ventas. La preparación del agente es hoy más minuciosa, más práctica y compleja. En muchas empresas se han creado departamentos de adiestramiento en ventas a cargo de especialistas que emplean métodos científicos para lograr vendedores profesionistas.

La capacitación es todo un proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan algunas habilidades y actitudes para el buen desarrollo de su función en el trabajo.

Existen tres tipos de capacitación:

1. **Transmisión de informaciones y conocimientos:** Referente a la forma de trabajo y sobre la empresa.
2. **Desarrollo de habilidades:** Sobre el manejo de equipo, maquinaria y herramientas de trabajo
3. **Desarrollo de actitudes:** Sobre las relaciones humanas para el buen desempeño entre los compañeros de trabajo.



EJERCICIO 5



Individual investiga a fondo el tema de capacitación y adiestramiento para ampliar tus conocimientos sobre el mismo y formes tu propio criterio después de analizar , al menos, a dos autores.

Referencias teóricas-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

http://fcasua.contad.unam.mx/2006/apuntes/interiores/docs/98/opt/admon_ventas.pdf

http://www.articulosinformativos.com/Capacitacion_Corporativa_Canfield_OH-r862348-Canfield_OH.html

<http://www.geocities.com/jcpasshq/tadmdeventa.html>

Una vez que tu investigación haya terminado, seguramente te encontrarás con nuevas palabras, de las cuales, ignoras su significado. Es necesario que construyas tu propio glosario de palabras con la ayuda de bibliografía, del Internet y del propio maestro, y al final, compara tu trabajo con el resto del grupo y entrega el producto al profesor.

Cuando el maestro haya hecho su intervención retroalimentando el tema, realiza un resumen del mismo y discute en plenaria su contenido y entrega el producto al profesor.

4.3 Motivación de los agentes de ventas

HABILIDAD

Identificar las diferentes teorías motivacionales.

Todos, alguna vez nos hemos sentido motivados por algún suceso de nuestra vida diaria, seguramente tú no serás la excepción...recuerda un miembro de la familia (los padres o hermanos) te mandaba al abarrotes de la esquina y tú renegabas o simplemente no querías ir. Pero, ¿qué sucedía cuando te decían... "te compras algo"?

De manera individual, describe en tu cuaderno algún suceso que ejemplifique el término "motivación".

Da a conocer tu trabajo en plenaria, analicen el contenido y entreguen el mismo al maestro.



EJERCICIOS 6 y 7



TAREA 2



Página 91.

“La primera obligación del hombre es ser feliz y la segunda es hacer felices a los demás”

Anónimo.

EJERCICIO 8



Para comprender mejor el concepto de motivación tendremos que formularnos la siguiente pregunta, ¿por qué actúan las personas del modo que lo hacen?, la respuesta es porque consciente o inconscientemente, buscan satisfacer alguna necesidad fisiológica o psicológica. Todo comportamiento se inicia cuando aparece una necesidad. Por ejemplo, cuando llegas a tu casa de la escuela, después de una ardua jornada muy intensa, al entrar a tu casa percibes el olor de la comida recién hecha, se te despierta más el apetito, ya nada te interesa sino sentarte a la mesa y que te sirvan de comer para poder satisfacer tu necesidad y si no es así, incluso te pones de mal humor.

El deseo de dedicar un cierto esfuerzo a satisfacer una necesidad es lo que se denomina “**motivación**”.

En variados estudios se ha podido demostrar que la manera óptima de mantener contentos a los colaboradores de una empresa es, precisamente, a través de la motivación; la cual no debe consistir solamente en estímulos económicos, sino también en estímulos morales.

Tipos de motivacion

La gran mayoría de los autores clasifican de varias formas a la motivación; en lo que si coinciden todos que la misma nace de una necesidad que se genera de forma espontánea (interna) o también puede ser inducida (externa). La primera surge sin ningún motivo aparente, por lo que es más duradera y más intensa.

- a) Motivación Intrínseca
- b) Motivación Extrínseca
- c) Motivación Positiva
- d) Motivación Negativa

Se sabe que toda motivación trae consigo un premio o una recompensa, de tal forma que la persona que se ve gratificada con esto, se siga motivando rinda de manera óptima para que también se beneficie la empresa con su desempeño.

Algunos tipos de recompensa, son:

- 1) De tipo económico
- 2) Promociones o ascensos
- 3) Reconocimiento o recompensa social

Referencias teóricas-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/motivar%20fuerza%20de%20ventas.pdf>

<http://html.rincondelvago.com/administracion-de-ventas.html>

<http://www.monografias.com/trabajos11/moti/moti.shtml>



EJERCICIO 9



Una vez que hayas profundizado en la investigación sobre el tema a tratar es conveniente que descubras palabras nuevas que no entiendas y las definas correctamente con la ayuda del Internet, de una enciclopedia , del maestro entre otros.

Compara el fruto de tu trabajo con el de los demás compañeros y juntos lleguen a una conclusión y entreguen el producto al profesor.

EJERCICIO 10



TAREA 3 y 4



Página 93 y 95.

4.4 Métodos de compensación a los agentes de ventas

HABILIDAD

Identificar los métodos de pago que existen para compensar el trabajo del agente de ventas.

Quizás en casa o a través de conocidos de la familia existan personas que se dedican a la labor vendedora para una u otra empresa. Debido a esta situación, es muy probable que sepas que existen distintas formas de pago para los agentes de venta.

¿Por qué un vendedor gana más que otro, por qué les pagan de manera diferente?

De manera individual, anota en tu cuaderno las maneras de cómo crees que se le paga a un agente que se dedica a vender cualquier producto en las calles de tu localidad

EJERCICIO 11



Métodos de compensación

Cuando se estudian los diferentes factores que influyen en un plan de compensación a la fuerza vendedora, es evidente que un solo plan no puede valer para todos los tipos de organizaciones, para todas las compañías de la misma industria, y ni siquiera para todos los agentes de ventas de una compañía. Los buenos planes se elaboran en función y a la medida de las necesidades de cada firma. Algunos tienen por objeto proporcionar incentivos a los agentes; otros, facilitar el control de la gerencia. Hay unos cuantos sistemas complicados, cuya finalidad es aumentar el volumen de ventas, elevar el índice de ganancias y reducir los gastos.



Son tres los métodos básicos de compensación para pagar a los agentes de ventas:

- 1) **Método de comisiones:** La Compensación de los agentes de ventas a base de comisiones es el método más positivo para estimular su trabajo.
- 2) **Método de sueldo más comisión:** Es una combinación del anterior más un sueldo seguro.
- 3) **Método de cuenta corriente más comisión:** Es el sistema combinado base de cuenta corriente más el pago de una comisión
- 4) **Método de sueldo, gastos y comisiones:** Es igual al método anterior, sólo que en este método se le adelanta el dinero para gastos.
- 5) **Método de bonificaciones:** Este método es una paga en dinero, por un esfuerzo extraordinario de parte del agente de ventas.

EJERCICIO 12



Realizar una investigación más a fondo sobre el tema en la bibliografía que se te proporciona a continuación, para que adoptes tu propio concepto. Entrega un reporte a tu profesor y compara tus resultados con el resto de tus compañeros.

Referencias teóricas-conceptuales

BERTRAND R. CANFIELD ,(2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana , México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA

<http://html.rincondelvago.com/metodos-de-compensacion-de-ventas.html>

EJERCICIO 13



Ya que hayas ampliado tus conocimientos a través de una investigación más profunda de tema, el siguiente paso es realizar un pequeño glosario de palabras que te ayuden a comprender mejor el objeto de estudio.

Comparen entre todos su trabajo y complementen el mismo a través de una interacción efectiva de todo el grupo. Entreguen un tanto al profesor.

4.5 La comunicación con los agentes de ventas

HABILIDAD

Identificar claramente, la importancia de una buena comunicación.

¿Qué es lo que pasa, cuando no se tiene un canal eficiente de comunicación?

Cuando las líneas de comunicación no están claramente establecidas surge, lo que se conoce con el nombre de rumor” o “chisme”, y de ahí que la comunicación resulte de lo más deficiente.

De manera individual, redacta en tu cuaderno, una experiencia que hayas vivido, de comunicación deficiente por falta de una adecuada comunicación. Lee tu trabajo ante el grupo, escucha el de los demás y concluyan con la entrega del trabajo al profesor.

El supervisor de ventas es el enlace entre la gerencia y los agentes de ventas, debe ser capaz de comunicar a sus subordinados la información que necesitan y, al mismo tiempo, ser el mejor receptor de la que ellos deban los movimientos de la compañía que afectan sus intereses, por ejemplo, sus nuevas técnicas de ventas, programas, campañas de publicidad, desarrollo del producto, progresos e la compañía, cambios en sus procedimientos, etc. La información proporcionada a los agentes de ventas contribuye a comprender mejor y a fomentar su confianza en la firma, confianza que estimulará su oral de trabajo y su productividad.

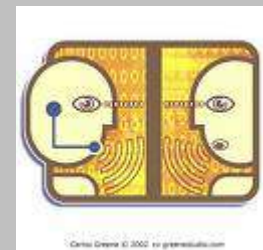
La comunicación con agentes debe fluir en dos sentidos: del supervisor al agente y del agente al supervisor. Escuchando las opiniones formuladas por sus vendedores, los supervisores satisfacen el deseo que experimentan estos de ser oídos en las cuestiones que afectan a sus intereses, de expresar sus puntos de vista, y de ser tomados en cuenta.

Para crear una comunicación eficiente, tanto los supervisores como los agentes de venta deben conocer y aplicar eficientemente el proceso de comunicación, y sus elementos.

1. **Emisor:** Es quien emite el mensaje.
2. **Receptor:** Es quien recibe el mensaje.
3. **Código:** Es el conjunto de símbolos y signos del mensaje.
4. **Mensaje:** Contenido de la información.
5. **Canal:** Es el medio por el cual se transmitirá el mensaje.
6. **Retroalimentación:** Es el cambio de roles cuando ya hay una respuesta.

¿Qué sucede en una empresa cuando no hay comunicación eficiente? Lo más seguro es que los resultados no sean los mejores.

EJERCICIO 14



TAREA 5



Página 97.

EJERCICIO 15



Realiza una investigación más a fondo del tema de la comunicación con los agentes de venta y los elementos de la comunicación para que compares la opinión de al menos dos autores y formes tu propio criterio, compara tu trabajo con el de los demás, discutan en plenaria y entreguen el producto del trabajo al maestro.

Referencias teóricas-conceptuales



BERTRAND R. CANFIELD, (2005) Administración de Ventas, principios y problemas, Editorial Diana, México 1990.

RODRIGUEZ, E. Mónica y RAMIREZ, C. Sonia, (2007) Administración de Ventas, COBACH SONORA.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoDeLaComunicacion>

EJERCICIO 16



Una vez que hayas profundizado en el tema, el siguiente paso es realizar un pequeño glosario que te ayude a entender mejor la información a tratar.

Discutan el contenido del trabajo ante el resto del grupo y con la ayuda del maestro lleguen a una conclusión y al final entreguen al maestro, el producto de su trabajo.

TAREA 6



Página 99.

Tarea 1

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



De forma individual, elabora un organizador gráfico sobre las tareas del supervisor, discute en clase su contenido y entrega el trabajo al profesor.

Tarea 2

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

En equipo de cinco alumnos, acudan a una empresa o negocio de su localidad (o a un vendedor) e investiguen si a sus vendedores se les capacita y adiestra en su área, y sobre todo, pregunten en qué consiste el programa.

Expón tu trabajo en plenaria, lleguen a una conclusión y entreguen el producto de su trabajo al profesor.



Tarea 3

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

De manera individual, realiza un organizador gráfico sobre el tema y entrégalo a tu maestro.



Tarea 4

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____



En equipo de cinco alumnos, entrevisten a un agente de ventas y pregunten cómo lo motivan en su trabajo y cuáles son las recompensas que recibe por su buen desempeño.

Den a conocer su trabajo al grupo mediante una pequeña exposición y entreguen un reporte al profesor.

Tarea 5

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista ____

De manera individual, realiza un organizador gráfico sobre el tema y entrega el trabajo a tu maestro.



Tarea 6

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista _____



En equipo de cinco compañeros, entrevisten a un vendedor y pregúntale sobre los métodos que su empresa utiliza para compensar su trabajo; realiza un reporte, den a conocer el mismo al resto del grupo.

Tarea 7

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista _____



En equipo de cinco compañeros, acudan a una empresa de su localidad e investiguen sobre la importancia que tiene para la misma, el aplicar entre sus empleados una buena técnica de comunicación.

Discutan su trabajo ante el grupo y entreguen su investigación al maestro.

Autoevaluación

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde acertadamente las siguientes preguntas, subrayando la opción correcta.

1.-Comprende un estudio de los deberes y responsabilidades de los agentes.

- a) Análisis del trabajo de ventas
- b) Investigación del adiestramiento en ventas
- c) Objetivos del adiestramiento en ventas
- d) Organización del adiestramiento en ventas

2.-Es la tarea específica del supervisor que consiste en contribuir a la cooperación inteligente de los agentes de ventas, con respecto al ahorro de recursos de la compañía.

- a) Valorar el trabajo de los agentes
- b) Vigilar el uso del equipo
- c) Reducir sus gastos de viaje
- d) Distribuir el tiempo del agente

3.-Es la tarea del supervisor que consiste en que los agentes de ventas deben utilizar, de manera eficaz, las herramientas que la empresa les proporcione para realizar su trabajo.

- a) Valorar el trabajo de los agentes
- b) Vigilar el uso del equipo
- c) Reducir sus gastos de viaje
- d) Distribuir el tiempo del agente

4.-Tienen la responsabilidad de realizar supervisiones capaces de comunicar el dinamismo y la fuerza de las oficinas centrales, a las personas de quienes depende la compañía para progresar.

- a) Supervisor de ventas
- b) Gerente de ventas
- c) Gerente general
- d) Agente de ventas

5.-Son los actos concretos que ha elegido el vendedor para realizar las tareas relacionadas con el trabajo

- a) Elección
- b) Persistencia
- c) Motivación
- d) Intensidad

6.-Es el deseo de dedicar cierto esfuerzo a satisfacer una necesidad

- a) Elección
- b) Motivación
- c) Persistencia
- d) Intensidad

7.-Es el método de compensación más positivo para remunerar el trabajo del vendedor.

- a) Método de comisiones
- b) Método de sueldo más comisión
- c) Método de cuenta corriente más comisión

d) Método de bonificaciones

8.-Es el método de compensaciones que significa un pago extraordinario al agente de ventas por su trabajo.

- a) Método de comisiones
- b) Método de sueldo más comisión
- c) Método de cuenta corriente más comisión
- d) Método de bonificaciones

9.- La comunicación con los agentes de ventas debe establecerse en dos sentidos, cuáles son esos sentidos:

- a) Supervisor-agente-supervisor
- b) Supervisor-agente-supervisor
- c) Gerente-agente-supervisor
- d) gerente-agente

10.-Es cuando los papeles se invierten y hay una respuesta por parte del receptor

- a) Comunicación
- b) Código
- c) Canal
- d) Retroalimentación

ESCALA DE MEDICION DEL APRENDIZAJE

- ✓ Si todas tus respuestas fueron correctas : **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación
- ✓ Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que retroalimentes los temas o aclares dudas con el maestro.
- ✓ Si contestaste 7 o menos reactivos bien, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar la asesoría de tu profesor.

Consulta la clave de respuestas en la página 107

Ejercicio de reforzamiento

Nombre _____

Fecha _____ Grupo _____ Turno ____ No. de lista _____

En equipo de cinco compañeros, ve a una empresa de la localidad y pide una entrevista con un supervisor de ventas y pregunta cómo realiza su trabajo y elabora un cuadro comparativo con lo que discutiste en clases. Realiza un reporte y entrégalo a tu profesor.

Claves de Respuestas

UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3	UNIDAD 4
1.-A	1.-B	1.-C	1.-B
2.-C	2.-A	2.-D	2.-C
3.-D	3.-D	3.-A	3.-B
4.-B	4.-B	4.-C	4.-B
5.-D	5.-A	5.-B	5.-A
6.-A	6.-A	6.-D	6.-B
7.-A	7.-D	7.-B	7.-A
8.-D	8.-A	8.-D	8.-D
9.-C	9.-C	9.-A	9.-B
10.-A	10.-D	10.-C	10.-D