



Nombre de la asignatura

Administración de ventas

3^{er} semestre

Clave:

LIC 9142317 / TSU 10142317

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Índice

Presentación.....	2
Competencia específica.....	3
Logros	3
Actividad 1. Buscando información	4
Actividad 2. Decisiones finales.....	5
Evidencia de Aprendizaje. Una fuerza de venta integral	6
Autorreflexiones.....	7
Cierre.....	8
Fuentes de consulta	9

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Presentación

Normalmente, las recompensas a la fuerza de ventas se determinan con base en el volumen general de los vendedores, la venta de los productos rentables, conseguir una participación alta en el mercado. Los vendedores pueden aumentar la venta y el porcentaje de participación, pedidos, para mantener y reducir la rotación de los clientes.

En esta unidad, adquirirás conocimientos de la elaboración y el proceso de análisis de costos, y los relacionarás con la evaluación y desempeño de la fuerza de ventas; de tal forma, podrás medir el desempeño y eficacia, y por lo tanto, podrás integrar los costos y el desempeño de la fuerza de ventas para evaluar las estrategias y tácticas comerciales, así como su impacto en el mercado nacional e internacional, mediante indicadores de costos y mediciones del desempeño.

Recuerda que también durante el estudio de la presente unidad, resolverás el problema prototípico, el cual consiste en “la falta de un sistema de gestión de calidad para la administración de ventas acorde a los costos y presupuestos de las organizaciones”. Por lo cual, esta asignatura se vincula con los conocimientos de las asignaturas Costos y presupuestos de mercadotecnia y Calidad global. De esta forma, al elaborar las actividades y la evidencia de aprendizaje, podrás resolver el problema prototípico para esta asignatura.

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Competencia específica



Integrar los costos y el desempeño de la fuerza de ventas para evaluar las estrategias y tácticas comerciales mediante indicadores de costos y mediciones del desempeño que garanticen cumplir los objetivos establecidos por la gerencia de ventas a nivel nacional e internacional.

Competencia específica Fuente: Windows.
The Big Box of Art 1 Million 2010.

Logros



- Realizar un análisis de ventas y de costos.
- Concluir los resultados de la fuerza de ventas para alcanzar los objetivos de la organización.

Logros
Fuente: <http://goo.gl/eK31p2>

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Actividad 1. Buscando información

El análisis de costos permite identificar áreas de oportunidad para rentabilizar los recursos; de esta manera, se pueden analizar mercados, productos, canal de distribución, entre otros. Estos elementos ayudan a determinar estrategias para los siguientes años, logrando así la retroalimentación del plan; de ahí la importancia de profundizar en el tema.

El propósito de esta actividad consiste en realizar un análisis de ventas y costos.

Esta actividad te ayudará a resolver el problema prototípico, al permitirte visualizar la estructura y funcionamiento de un departamento de ventas, de tal forma que te permita analizar el proceso para realizar un análisis de costos y del sistema de calidad que maneja esta empresa, así como determinar un plan de acción.

Para ello, realiza lo siguiente:

1. **Selecciona** una organización de tu comunidad que tenga la intención de participar en un mercado internacional o que ya comercialice sus productos en el mercado extranjero.
2. El (la) docente en línea te enviara los lineamientos para que continúes con tu actividad, así como los criterios de evaluación.
3. **Desarrolla** tu actividad en una presentación en Power Point, **revisa** la redacción y la ortografía.
4. **Guarda** tu documento bajo la nomenclatura acostumbrada, IADV_U3_A1_XXYZ y **envíalo** a través de la plataforma.

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Actividad 2. Decisiones finales

El propósito de esta actividad radica en concluir la forma en que se deben presentar los resultados finales del proceso de evaluación de la fuerza de ventas, así como determinar qué cursos de acción se deben ocupar para corregir el rumbo del departamento de ventas de cada empresa internacional.

Para tener un sistema de gestión de calidad para la administración de ventas acorde a los costos y presupuestos de las organizaciones, es necesario evaluar las áreas de este departamento y al personal que en él labora, por lo que se debe corregir por medio de la retroalimentación aquellas desviaciones, de tal forma que con esta actividad se pueda resolver el problema prototípico.

Instrucciones:

1. **Revisa** los temas de la unidad para determinar por qué se debe evaluar el departamento de ventas y la importancia de retroalimentar esta evaluación.
2. **Participa** en el foro de acuerdo con las interrogantes planteadas por tu docente en línea en la planeación didáctica.
3. **Lee, reflexiona y haz** comentarios a las aportaciones de tres de ellos(as). **Recuerda** que tus aportaciones deben realizarse con respeto y en un sentido constructivo.
4. **Cuida** la ortografía, sintaxis y redacción de tus aportaciones.
5. **No olvides** revisar los criterios de evaluación para considerarlos en tu trabajo.

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Evidencia de Aprendizaje. Una fuerza de venta integral

Una empresa internacional debe tener una fuerza de venta sólida y bien planeada para lograr las metas trazadas y permitir que la empresa crezca en el mercado. Es fundamental que esta fuerza de venta sea capaz de solucionar los diferentes problemas que el mercado internacional presenta para proponer nuevos cursos de acción.

El propósito de esta actividad radica en crear una presentación final del departamento de ventas internacional de la organización seleccionada, además de analizar los resultados obtenidos, de tal forma que presentes un resumen ejecutivo de tu trabajo de investigación desarrollado a través de las tres evidencias de aprendizaje de la asignatura.

Instrucciones:

1. **Revisa** los temas de las unidades 1, 2 y 3 para realizar una presentación de los resultados obtenidos. **Retoma** las evidencias de aprendizaje de las unidades 1 y 2.
2. El (la) docente en línea te enviará los lineamientos para continuar con la evidencia de aprendizaje.
3. **Cuida** la ortografía de tu trabajo y **revísalo** antes de enviarlo.
4. **Envía** tu documento con la siguiente nomenclatura: IADV_U3_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



5. **Espera** la retroalimentación de tu docente en línea. De ser necesario, **ajusta** tu documento con base en los comentarios y **vuélvelo** a enviar a la sección correspondiente.
6. **No olvides** revisar los criterios de evaluación.

Autorreflexiones

En este espacio tu docente en línea te enviará una pregunta de autorreflexión.

1. **Responde** las preguntas con base a los conocimientos obtenidos en la asignatura.
2. **Utiliza** este espacio para enviar los ejercicios de autorreflexión de la unidad.
3. **Elabora** tu autorreflexión en un formato de Word, guárdalo con la nomenclatura IADV _U3_ATR_XXYZ, es importante que entregues tu aportación en cada unidad.

Nota: solo está permitido un envío por unidad.

¡No olvides dar seguimiento!

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Cierre

La evaluación y el control del programa de ventas cobra importancia al saber que, si no se mide la efectividad de las acciones, no se puede retroalimentar al área de ventas; si no hay retroalimentación, nunca se sabe cuáles son las estrategias que están funcionando y las que no, de ahí que se suelen cometer los mismos errores una y otra vez, sacrificando recursos, capital humano, satisfacción del cliente y, finalmente, utilidades. Por ello, en esta unidad se abordó la evaluación de ventas, costos y ejecutivos de ventas desde las perspectivas de clientes, territorios, productos y vendedores. Como se señaló antes, si no se logra la retroalimentación, simplemente no hay comunicación y se pierde el sentido del logro de metas y objetivos.

A lo largo de estas tres unidades, has notado que el trabajo de un gerente de ventas no es fácil, ni tampoco el del vendedor, por ello estas actividades requieren gente con responsabilidad, seriedad, compromiso y conocimiento en diversas áreas, como: manejo de personal, mercadotecnia, costos, técnicas de ventas, análisis estadísticos, administración, entre otras áreas.

Con cada uno de los contenidos vistos el problema prototípico ha sido contestado. Aplicar adecuadamente un plan de administración de ventas hará que las empresas tengan un buen funcionamiento; un gerente de ventas debe prever cada uno de los obstáculos que se puede enfrentar en el mercado internacional, y tener una comunicación constante con cada una de las áreas de la empresa, principalmente con mercadotecnia, de tal forma que “la falta de un sistema de gestión de calidad para la administración de ventas acorde a los costos y presupuestos de las organizaciones” se resolverá si el departamento de ventas ocupa las estrategias adecuadas y conlleva a generar una empresa de calidad y eficiencia. Te toca a ti enriquecer tus conocimientos con las futuras asignaturas.

¡Continúa cosechando logros!

Administración de ventas

Unidad 3. Evaluación y control de un programa de ventas

Actividades



Fuentes de consulta

- Anderson, R. *et al.* (2007). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.
- Business Value Inc. (s. f.). *¿Cómo hacer un plan estratégico de ventas?* Recuperado de <http://www.biamericas.com/presentaciones/2012/ventasDinamicas/plan-estrategico-de-ventas.pdf>
- Hair, A. y Mehta, B. (2009). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.
- Hartley, R. (2004). *Administración de ventas*. México: Compañía Editorial Continental.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/>
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.