

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Tecnología Superior en Administración

ASIGNATURA: Gerencia De Servicio Y Ventas

UNIDAD 1: La Gerencia de servicio como alternativa para la competitividad

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis de video “Mala y Buena atención: Caso Honda”

OBJETIVO : Conocer los fundamentos de la Gerencia del servicio y su enfoque al cliente.

TIEMPO DE DURACIÓN:10 Horas

1. FUNDAMENTOS:

El análisis de un video que contrasta la buena y la mala atención al cliente, como el caso Honda, se fundamenta en varios principios clave relacionados con la gestión empresarial y el comportamiento del consumidor. La experiencia del cliente en el punto de contacto inicial puede definir si la relación será exitosa o fallida. Un trato positivo fomenta la repetición de compra, mientras que una mala atención puede alejar a los clientes y generar una percepción negativa de la marca. Estudios muestran que captar un nuevo cliente cuesta hasta 5 veces más que retener uno existente. Una atención deficiente incrementa esta brecha.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Reconocer las buenas prácticas que generan satisfacción en los clientes, como la atención personalizada, la rapidez en la resolución de problemas y la empatía.
- Detectar fallas en el servicio, como falta de profesionalismo, comunicación deficiente o tiempos de espera prolongados, para establecer estrategias correctivas.
- Analizar cómo la calidad del servicio influye en la percepción del cliente sobre la marca, determinando si esta genera lealtad o rechazo.
- Evaluar cómo las experiencias negativas pueden dañar la reputación de la empresa y cómo las positivas pueden convertir al cliente en un promotor de la marca.
- Identificar malas prácticas que puedan llevar a la pérdida de clientes, disminución de ingresos o crisis de imagen pública.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento: El estudiante desarrolla la habilidad para identificar detalles clave, como gestos, tonos de voz, lenguaje corporal y actitudes de los empleados hacia los clientes. A través de la descomposición de las escenas en sus elementos básicos, el estudiante puede entender los factores que influyen en la calidad del servicio, tales como la comunicación, el tiempo de respuesta y la empatía. Asimismo, al contrastar las buenas prácticas con las deficientes, se pueden determinar sus diferencias y efectos en la experiencia del cliente, permitiendo emitir juicios fundamentados sobre la calidad del servicio en función de criterios como la profesionalidad, la resolución de problemas y el trato al cliente.

Destrezas sensoriales: El estudiante puede identificar expresiones faciales, posturas y acciones que reflejan actitudes positivas o negativas en los empleados, lo cual es clave para evaluar la calidad del servicio. Además, le permite reconocer detalles del entorno, como el orden, la limpieza y los elementos visuales, que pueden reforzar o debilitar la experiencia del cliente. El estudiante también aprende a detectar aspectos del tono de voz, volumen, claridad y ritmo del lenguaje utilizado por los empleados, lo que ayuda a identificar cómo la forma en que se comunica influye en la percepción del cliente. Finalmente, adquiere la habilidad de captar si la comunicación transmite seguridad, empatía o falta de interés, lo que afecta directamente la satisfacción y la experiencia del cliente.

Destrezas motoras: Las destrezas motoras desarrolladas en este contexto incluyen la habilidad para registrar de manera eficiente puntos clave mientras se observa un video, destacando ejemplos de buenas y malas prácticas, lo que requiere una escritura rápida y precisa. En este sentido, el estudiante aprende a dibujar esquemas o diagramas que faciliten la organización y visualización de ideas, permitiendo representar de manera clara y estructurada conceptos o procesos relacionados con el contenido observado. Estas habilidades favorecen la comprensión, el análisis y la comunicación efectiva de los puntos clave aprendidos.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- ❖ Casos de estudio

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Materiales de Lectura Preliminar: Se recomienda al estudiante realizar la lectura previa que introduzcan los conceptos clave relacionados con las estrategias de servicio. Puede consultar la siguiente bibliografía:

- ❖ **Video Mala y Buena atención: Caso Honda:** <https://www.youtube.com/watch?v=qyFS3pF8h3A>: el estudiante aprende a identificar las diferencias clave entre una atención al cliente deficiente y una excelente, observando cómo las actitudes, comportamientos y habilidades de los empleados impactan la experiencia del cliente. A través de la comparación de casos de buena y mala atención, el estudiante puede reconocer aspectos como la empatía, la comunicación efectiva, la resolución de problemas y el manejo de quejas, así como la importancia de la profesionalidad y la cortesía. Además, el video permite al estudiante reflexionar sobre cómo la calidad del servicio influye en la percepción de la marca y la lealtad del cliente, lo que refuerza la importancia de la capacitación continua y el compromiso con la mejora del servicio.
- ❖ **Uribe, M. (2010) Gerencia de servicio. Ediciones de la U. .-** Este libro proporciona una comprensión profunda de los principios y prácticas de la gerencia en el sector de servicios. A través de sus contenidos, los estudiantes adquieren herramientas y enfoques clave para mejorar la calidad del servicio al cliente, aprender a gestionar equipos de trabajo en entornos de servicio, y aplicar técnicas de liderazgo que fomenten la satisfacción del cliente.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

a) Preparación

- Identificar las diferencias entre buena y mala atención al cliente.
- Reflexionar sobre las consecuencias de cada práctica en la experiencia del cliente y la reputación de la empresa.

b) Ver el video en su totalidad:

- Prestar atención tanto a las escenas de mala atención como a las de buena atención.
- Registrar las diferencias clave entre ambas situaciones.
- Análisis de la Mala Atención

c) Identificar errores clave:

- ¿Qué actitud mostró el empleado (desinterés, rudeza, falta de empatía)?
- ¿Cómo fue la comunicación (poca claridad, tono inapropiado, falta de escucha activa)?
- ¿Hubo solución efectiva al problema del cliente? Si no, ¿qué faltó?

d) Identificar buenas prácticas:

- ¿Qué actitud mostró el empleado (amabilidad, proactividad, empatía)?
- ¿Cómo fue la comunicación (clara, respetuosa, orientada a soluciones)?
- ¿El problema del cliente fue resuelto rápidamente y de forma satisfactoria?

e) Contrastar ambas situaciones:

- Diferencias en el comportamiento del empleado.
- Cambios en la reacción del cliente.
- Impactos negativos y positivos en la empresa.

f) Extraer conclusiones:

- Resumir los hallazgos clave sobre las diferencias entre la mala y buena atención.
- Reflexionar sobre la importancia de un servicio al cliente excepcional para la reputación y éxito empresarial.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los

docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La asignatura de Gerencia de Servicios y Ventas contribuye a la formación en valores y al desarrollo de habilidades blandas al enseñar a los estudiantes la importancia de la ética, la responsabilidad y la orientación al cliente en la gestión de relaciones comerciales. Al gestionar servicios y ventas, los estudiantes aprenden a actuar con integridad, ofreciendo productos y servicios de calidad, y desarrollan un fuerte sentido de compromiso con la satisfacción del cliente.

9 . CONCLUSIONES:

En este caso, Honda refleja cómo un servicio al cliente de calidad está alineado con los valores de una empresa exitosa. Este análisis permite comprender que la atención al cliente no es solo una interacción, sino un factor estratégico que impacta en la relación con los consumidores y en el posicionamiento empresarial. Adoptar y promover buenas prácticas en atención al cliente debe ser un compromiso constante en cualquier organización para garantizar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

10. RECOMENDACIONES:

Participación activa en todas las actividades y discusiones.

Continuar la exploración de los temas a través de la bibliografía recomendada y recursos en línea.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Tecnología Superior en Administración

ASIGNATURA: Gerencia De Servicio Y Ventas

UNIDAD 2 : La Gerencia de venta, el animador y la animación de vendedores

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Resolución de cuestionario en Formulario de Google-Evaluación de contenidos teóricos.

OBJETIVO : Desarrollar habilidades gerenciales en ventas.

TIEMPO DE DURACIÓN:10 Horas

1. FUNDAMENTOS:

Es crucial desarrollar las habilidades del gerente de ventas porque desempeñan un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Los gerentes de ventas son líderes de equipos de ventas. Desarrollar habilidades de liderazgo les permite motivar, inspirar y guiar a sus equipos hacia el logro de los objetivos de ventas. Deben saber cómo reclutar, capacitar y retener talento en el equipo de ventas es esencial. Los gerentes de ventas deben ser capaces de identificar las fortalezas y debilidades de cada miembro del equipo y asignar tareas de manera efectiva. Los gerentes de ventas deben ser capaces de desarrollar estrategias de ventas efectivas que se alineen con los objetivos generales de la empresa. Esto implica entender el mercado, identificar oportunidades y diseñar planes para aprovecharlas.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Diseñar e implementar estrategias de ventas alineadas con las necesidades del mercado y los objetivos organizacionales.
- Cumplir o superar los objetivos cuantitativos definidos, como ingresos, unidades vendidas o participación de mercado.
- Aprender a capacitar, motivar y supervisar al equipo comercial para garantizar su máximo desempeño.
- Administrar eficientemente los recursos asignados, como presupuestos, herramientas y tecnologías de apoyo a las ventas.
- Evaluar el desempeño a través de métricas como tasa de conversión, tiempo del ciclo de ventas y nivel de satisfacción del cliente.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento: El estudiante puede aplicar sus conocimientos teóricos y prácticos para resolver preguntas situacionales o casos relacionados con estrategias de ventas. Al establecer conexiones entre conceptos clave, como la relación entre objetivos de ventas y estrategias comerciales, el estudiante desarrolla la capacidad de entender cómo estos elementos se interrelacionan para alcanzar los objetivos de la organización. Además, al evaluar la efectividad de las prácticas de gerencia de ventas en escenarios planteados, el estudiante fortalece su capacidad para analizar y juzgar la aplicabilidad de distintas tácticas en situaciones reales.

Destrezas sensoriales: Estas destrezas son esenciales para leer y analizar el texto de las preguntas, gráficos, tablas o diagramas, lo que facilita la comprensión del contexto y la información relevante. Además, el estudiante debe interpretar elementos visuales como estadísticas, indicadores de ventas o gráficos de desempeño, habilidades clave para entender la situación y tomar decisiones informadas, lo que fomenta la capacidad de extraer y aplicar datos visuales en la toma de decisiones estratégicas.

Destrezas motoras: El estudiante desarrolla estas destrezas al seleccionar opciones, subrayar texto relevante o interactuar con dispositivos tecnológicos. Estas habilidades permiten al estudiante interactuar con las preguntas de manera eficiente, ya sea en un formato físico o digital. Además, la capacidad de redactar respuestas de manera clara y estructurada, utilizando herramientas como papel y lápiz o un teclado, permite al estudiante presentar sus análisis y conclusiones de manera efectiva, ya sea en un entorno de examen o en plataformas digitales.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

A partir de los contenidos dictados en esta unidad, el alumno desarrollará una evaluación de 15 puntos, a través del análisis de la información bibliográfica principal y complementaria e identificar cuáles son las responsabilidades y capacidades de un Gerente de ventas contestando de forma objetiva el cuestionario propuesto.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Materiales de Lectura Preliminar: Se recomienda al estudiante realizar la lectura previa que introduzcan los conceptos clave relacionados con las habilidades de los gerentes de ventas. Puede consultar la siguiente bibliografía:

❖ **Soto, G.; Ruiz, J.; Echavarría, J.; Restrepo, S.; Velásquez, J.; Barrera, J (2020)**

Gerencia de Ventas: Este libro ofrece una visión integral y actualizada sobre los principios y técnicas de la gerencia de ventas. A través de sus contenidos, los estudiantes aprenden sobre la planificación, implementación y evaluación de estrategias de ventas efectivas, lo que les permite comprender el proceso completo de la gestión comercial. El libro aborda temas clave como el análisis de mercados, la segmentación de clientes, la creación de propuestas de valor, la motivación y formación del equipo de ventas, y la medición del rendimiento. Además, al incluir casos prácticos y ejemplos del mundo real, el libro facilita la aplicación de teorías a situaciones concretas, promoviendo el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y toma de decisiones. También refuerza la importancia de la ética y la profesionalidad en las ventas, aspectos esenciales para construir relaciones duraderas con los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de la organización.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Evaluación teórica mediante “Formulario de Google”.

Revisar el contenido: El estudiante debe leer y analizar los contenidos propuestos en el material bibliográfico de la asignatura.

Abrir el enlace del cuestionario: En el classroom encontrarás en la primera unidad un formulario de Google sobre los contenidos abordados en esta.

Leer las instrucciones: Antes de comenzar a responder el cuestionario, lee atentamente las instrucciones proporcionadas por el profesor o el autor del cuestionario. Asegúrate de entender qué se espera de ti y cómo debes completar el formulario.

Revisar el formulario: Tómate un momento para revisar todas las preguntas del cuestionario y asegurarte de entenderlas correctamente. Presta atención a cualquier requisito específico, como el tipo de respuesta requerida (texto, opción múltiple, casilla de verificación, etc.).

Responder las preguntas: Comienza a responder las preguntas del cuestionario una por una. Asegúrate de leer cada pregunta cuidadosamente y proporcionar la respuesta más adecuada según tu conocimiento o experiencia.

Revisar las respuestas: Una vez que hayas completado todas las preguntas, tómate un momento para revisar tus respuestas y asegurarte de que estén correctas y completas. Asegúrate de no haber omitido ninguna pregunta y de haber proporcionado respuestas claras y precisas.

Enviar el formulario: Una vez que estés satisfecho con tus respuestas, haz clic en el botón "Enviar" o "Submit" al final del formulario para enviar tus respuestas al profesor o al autor del cuestionario. Una vez enviado, ya no podrás realizar cambios en tus respuestas, así que asegúrate de revisarlas cuidadosamente antes de enviar el formulario.

Confirmar el envío: Algunos formularios de Google pueden solicitar una confirmación adicional antes de enviar las respuestas. Si aparece un mensaje de confirmación, léelo cuidadosamente y confirma que deseas enviar tus respuestas.

Confirma la entrega en el classroom: Revisar que la actividad esté marcada como "ENTREGADA", en algunas ocasiones se envía el formulario, pero no se marca la actividad y el docente no puede calificar.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La asignatura de Gerencia de Servicios y Ventas contribuye a la formación en valores y al desarrollo de habilidades blandas al enseñar a los estudiantes la importancia de la ética, la responsabilidad y la orientación al cliente en la gestión de relaciones comerciales. Al gestionar servicios y ventas, los estudiantes aprenden a actuar con integridad, ofreciendo productos y servicios de calidad, y desarrollan un fuerte sentido de compromiso con la satisfacción del cliente.

9. CONCLUSIONES:

La gerencia de ventas desempeña un rol fundamental en el éxito comercial de cualquier organización. A través de un liderazgo sólido, una planificación estratégica y la toma de decisiones acertadas, el gerente de ventas no solo impulsa los resultados financieros, sino que también motiva y desarrolla a su equipo, logrando así una conexión directa entre las metas individuales y los objetivos organizacionales.

10. RECOMENDACIONES:

Participación activa en todas las actividades y discusiones.

Continuar la exploración de los temas a través de la bibliografía recomendada y recursos en línea.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Tecnología Superior en Administración

ASIGNATURA: Gerencia De Servicio Y Ventas

UNIDAD 3 : La Planeación y organización de ventas

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Plan de ventas utilizando las siete P de la planeación de ventas.

OBJETIVO : Planificar el proceso de venta y organizar la fuerza de ventas.

TIEMPO DE DURACIÓN: 10 Horas

1. FUNDAMENTOS:

El plan de ventas es una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que proporciona una guía estratégica detallada sobre cómo alcanzar los objetivos comerciales. Define metas específicas, identifica oportunidades de mercado, asigna recursos de manera eficiente y establece tácticas para captar clientes y aumentar las ventas. Además, sirve como un medio para evaluar el rendimiento del equipo de ventas y realizar ajustes según sea necesario. En resumen, el plan de ventas es esencial para organizar, dirigir y controlar las actividades de ventas de una empresa, garantizando un enfoque coherente y efectivo para impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Comprender las necesidades y preferencias del público objetivo para identificar oportunidades de negocio.
- Identificar los beneficios clave del producto o servicio y posicionarlos de manera competitiva en el mercado.
- Determinar una estrategia de precios adecuada que maximice las ventas y garantice la rentabilidad.
- Establecer procedimientos claros y optimizados para la gestión de ventas, desde la prospección hasta el cierre.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento: El estudiante desarrolla habilidades de análisis al interpretar datos del mercado, las tendencias y el comportamiento de los consumidores, lo que le permite tomar decisiones informadas. Además, aprende a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con productos o servicios, realizando un análisis FODA que es fundamental para la planificación estratégica. El estudiante también diseña metas a corto, mediano y largo plazo, asegurando la sostenibilidad y el éxito de los planes. A través de la evaluación de múltiples alternativas, como estrategias de precios o canales de distribución, el estudiante mejora su capacidad para seleccionar las mejores opciones en función de los recursos y objetivos disponibles.

Destrezas sensoriales: Las destrezas sensoriales del estudiante se enfocan en identificar patrones clave en gráficos, estadísticas y tablas relacionadas con las ventas, lo que mejora su capacidad de interpretación de datos. También aprende a revisar cuidadosamente la coherencia del plan, asegurando que las estrategias sean prácticas y que los objetivos se alineen con los recursos disponibles.

Destrezas motoras: El estudiante adquiere destrezas motoras relacionadas con la redacción del contenido del plan, utilizando herramientas físicas (como papel y marcadores) o digitales (procesadores de texto, presentaciones). También desarrolla la capacidad de ajustar detalles visuales en el diseño del documento, como márgenes, alineación, gráficos y tablas, para garantizar una presentación clara y profesional. Además, el estudiante aprende a reunir y estructurar los recursos necesarios para la presentación o implementación del plan, lo que asegura su eficacia en la ejecución.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- ❖ A partir de los contenidos dictados en esta unidad, el alumno desarrollará un caso práctico sobre 15 puntos, a través de la elaboración de un plan de ventas.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Materiales de Lectura Preliminar: Se recomienda al estudiante realizar la lectura previa que introduzcan los conceptos clave relacionados con las habilidades de los gerentes de ventas. Puede consultar la siguiente bibliografía:

- **Soto, G.; Ruiz, J.; Echavarría, J.; Restrepo, S.; Velásquez, J.; Barrera, J (2020) Gerencia de Ventas.** Proporciona una base sólida en la gerencia de ventas, incluyendo la planificación, organización, dirección y control de las actividades comerciales. Este libro complementa los conocimientos necesarios para coordinar equipos de ventas eficaces, abordando temas críticos como la definición de políticas y el tamaño de la fuerza de ventas. Es indispensable para aquellos que buscan desarrollar capacidades gerenciales en ventas, ofreciendo, además, herramientas prácticas para la toma de decisiones estratégicas en el área comercial.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Pasos para elaborar un plan de ventas

Planeación de ventas

- Definir objetivos generales y específicos: Determinar metas claras, como aumentar el volumen de ventas, incrementar la participación de mercado o mejorar la retención de clientes.
- Identificar el público objetivo: Analizar el perfil del cliente ideal y segmentar el mercado según características demográficas, geográficas o de comportamiento.
- Analizar el entorno: Realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) mediante herramientas como el análisis FODA.

Políticas de ventas

- Definir lineamientos y reglas: Establecer políticas para descuentos, devoluciones, crédito y términos de venta.

- Asegurar coherencia: Alinear las políticas con los objetivos comerciales y la estrategia general de la empresa.
 - Capacitar al equipo: Comunicar las políticas al equipo de ventas para garantizar que todos las comprendan y las apliquen correctamente.
-

Plan de ventas

- Establecer estrategias de ventas: Diseñar acciones específicas para captar clientes, fidelizar los existentes y diferenciarse de la competencia.
 - Definir recursos necesarios: Identificar las herramientas, materiales y presupuesto requeridos para ejecutar el plan.
 - Delimitar territorios de ventas: Asignar zonas o segmentos específicos a cada vendedor para maximizar la cobertura del mercado.
-

Pronóstico de ventas

a. Métodos estadísticos:

- Utilizar datos históricos para proyectar ventas futuras mediante herramientas como análisis de tendencias, regresión lineal o series temporales.
- Incorporar métricas clave, como volúmenes de ventas anteriores, estacionalidad y comportamiento del mercado.

b. Métodos no estadísticos:

- Realizar encuestas a clientes para conocer sus expectativas de compra.
- Solicitar estimaciones del equipo de ventas basadas en su conocimiento del mercado.
- Consultar a expertos de la industria para obtener proyecciones cualitativas.

Consolidación del pronóstico:

- Comparar resultados de ambos métodos para crear una proyección más precisa y confiable.
-

Presupuesto de ventas

- Calcular los ingresos esperados: Basarse en el pronóstico de ventas para estimar ingresos potenciales.
- Definir gastos operativos: Incluir costos de personal, materiales promocionales, transporte y tecnología.

- Establecer un margen de error: Reservar un porcentaje del presupuesto para contingencias o ajustes.
-

Programa de ventas

- Establecer un cronograma: Definir las actividades específicas de ventas y las fechas para su ejecución.
 - Asignar responsabilidades: Determinar qué miembros del equipo de ventas serán responsables de cada tarea o meta.
 - Definir hitos: Establecer puntos de control para evaluar el progreso del programa.
-

Procedimiento de ventas

- Establecer un flujo de trabajo estándar:
 - Prospección: Identificar y clasificar clientes potenciales.
 - Presentación: Diseñar argumentos de venta persuasivos.
 - Negociación: Proponer soluciones y manejar objeciones.
 - Cierre: Formalizar acuerdos y concretar la venta.
 - Seguimiento: Asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.
 - Capacitar al equipo: Enseñar al personal cómo ejecutar cada paso del procedimiento de manera efectiva.
-

Pago a vendedores

Tipos de pago:

- Salario fijo: Ofrecer una cantidad estable que brinde seguridad económica al vendedor.
- Salario proporcional: Pagar comisiones basadas en el volumen o monto de las ventas realizadas.
- Salario mixto: Combinar un salario base con incentivos variables según el desempeño.

Estrategia de incentivos:

- Diseñar esquemas de pago que motiven al equipo, asegurando que las metas sean alcanzables y los pagos estén alineados con los objetivos de la empresa.
- Implementar bonos por superar metas, ventas cruzadas o retención de clientes.

Evaluación y seguimiento

- Monitorear métricas clave: Analizar indicadores como tasa de conversión, ingresos por vendedor y cumplimiento de metas.
- Realizar ajustes: Modificar estrategias, procedimientos o políticas según los resultados obtenidos y el feedback del equipo.
- Revisar el plan periódicamente: Asegurarse de que siga siendo relevante y efectivo frente a cambios en el mercado o la organización.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La asignatura de Gerencia de Servicios y Ventas contribuye a la formación en valores y al desarrollo de habilidades blandas al enseñar a los estudiantes la importancia de la ética, la responsabilidad y la orientación al cliente en la gestión de relaciones comerciales. Al gestionar servicios y ventas, los estudiantes aprenden a actuar con integridad, ofreciendo productos y servicios de calidad, y desarrollan un fuerte sentido de compromiso con la satisfacción del cliente.

9. CONCLUSIONES:

Conocer cómo elaborar un plan de ventas es fundamental para cualquier organización que busque optimizar su desempeño comercial y lograr el éxito a largo plazo. Un plan de ventas bien estructurado proporciona una hoja de ruta clara que guía a la empresa en sus esfuerzos para alcanzar los objetivos de ventas, identificar oportunidades de mercado y maximizar los recursos disponibles. A través de la planificación estratégica,

se pueden definir metas claras, desarrollar estrategias efectivas, prever escenarios futuros y establecer acciones concretas que permiten una ejecución exitosa.

10. RECOMENDACIONES:

Participación activa en todas las actividades y discusiones.

Continuar la exploración de los temas a través de la bibliografía recomendada y recursos en línea.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Tecnología Superior en Administración

ASIGNATURA: Gerencia De Servicio Y Ventas

UNIDAD 4 : La Dirección de la Fuerza de vendedora y el control

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Resolución de cuestionario – Evaluación de contenidos teóricos Unidad 4

OBJETIVO : Desarrollar la habilidad para motivar a la fuerza de ventas y la capacidad para diseñar los instrumentos de control y evaluación.

TIEMPO DE DURACIÓN: 10 horas

1. FUNDAMENTOS:

La motivación es un motor fundamental que impulsa a los equipos de ventas a alcanzar y superar sus objetivos. Un equipo motivado tiende a ser más productivo, creativo y comprometido con el éxito de la empresa. La motivación puede provenir de diversas fuentes, como el reconocimiento del desempeño, incentivos financieros, desarrollo profesional, ambiente laboral positivo y metas desafiantes pero alcanzables. Cuando los miembros del equipo se sienten motivados, están más dispuestos a esforzarse, persistir en momentos difíciles y mantener una actitud proactiva hacia la consecución de los objetivos de ventas.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Enseñar cómo liderar, motivar y coordinar al equipo de ventas para maximizar su productividad.
- Capacitar para definir metas individuales y grupales alineadas con los objetivos de la empresa.
- Dotar de herramientas para diseñar planes de acción efectivos que guíen al equipo en su desempeño.
- Proveer herramientas para supervisar actividades, detectar desviaciones y garantizar el cumplimiento de metas.
- Capacitar para identificar a los mejores candidatos y construir un equipo de ventas sólido y competente.

- Alinear los esfuerzos del equipo con las estrategias generales de la organización para asegurar el logro de resultados.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento: El estudiante desarrolla la capacidad de evaluar la efectividad de estrategias de dirección y control al analizar escenarios planteados, cuestionando y reflexionando sobre las mejores prácticas para liderar equipos de ventas. Además, aprende a relacionar datos y métricas con decisiones gerenciales clave, lo que le permite proponer estrategias efectivas de liderazgo y control basadas en los escenarios evaluados, favoreciendo la toma de decisiones informadas y la mejora continua de los procesos de ventas.

Destrezas sensoriales: El estudiante perfecciona sus destrezas sensoriales al detectar detalles importantes en ejercicios de evaluación, como desviaciones en gráficos o indicadores clave de desempeño (KPIs), lo que facilita la interpretación de datos. También mejora su capacidad para recordar conceptos, definiciones y procesos aprendidos previamente, conectando esta información con los elementos evaluativos presentados durante la evaluación, lo que optimiza su análisis y comprensión.

Destrezas motoras: El estudiante desarrolla habilidades motoras al escribir respuestas claras y ordenadas, tanto en papel como en dispositivos digitales, lo que garantiza la expresión precisa de sus ideas. Además, aprende a relacionar elementos visuales en gráficos o tablas con las respuestas escritas en un examen, y a navegar entre las secciones de la evaluación, especialmente en entornos digitales, para gestionar de manera eficiente el tiempo y los recursos disponibles durante el proceso evaluativo.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- ❖ A partir de los contenidos dictados en esta unidad, el alumno desarrollará una evaluación de 20 puntos, a través del desarrollo de un cuestionario donde se analizan las teorías e la motivación y el control de indicadores.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Materiales de referencia.

- **Soto, G.; Ruiz, J.; Echavarría, J.; Restrepo, S.; Velásquez, J.; Barrera, J (2020) Gerencia de Ventas.** Proporciona una base sólida en la gerencia de ventas, incluyendo la planificación, organización, dirección y control de las actividades comerciales. Este libro complementa los conocimientos necesarios para coordinar equipos de ventas eficaces, abordando temas críticos como la definición de políticas y el tamaño de la fuerza de ventas. Es indispensable para aquellos que buscan desarrollar capacidades gerenciales en ventas, ofreciendo, además, herramientas prácticas para la toma de decisiones estratégicas en el área comercial.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Evaluación teórica mediante “Formulario de Google”.

Revisar el contenido: El estudiante debe leer y analizar los contenidos propuestos en el material bibliográfico de la asignatura.

Abrir el enlace del cuestionario: En el classroom encontrarás en la primera unidad un formulario de Google sobre los contenidos abordados en esta.

Leer las instrucciones: Antes de comenzar a responder el cuestionario, lee atentamente las instrucciones proporcionadas por el profesor o el autor del cuestionario. Asegúrate de entender qué se espera de ti y cómo debes completar el formulario.

Revisar el formulario: Tómate un momento para revisar todas las preguntas del cuestionario y asegurarte de entenderlas correctamente. Presta atención a cualquier requisito específico, como el tipo de respuesta requerida (texto, opción múltiple, casilla de verificación, etc.).

Responder las preguntas: Comienza a responder las preguntas del cuestionario una por una. Asegúrate de leer cada pregunta cuidadosamente y proporcionar la respuesta más adecuada según tu conocimiento o experiencia.

Revisar las respuestas: Una vez que hayas completado todas las preguntas, tómate un momento para revisar tus respuestas y asegurarte de que estén correctas y completas. Asegúrate de no haber omitido ninguna pregunta y de haber proporcionado respuestas claras y precisas.

Enviar el formulario: Una vez que estés satisfecho con tus respuestas, haz clic en el botón "Enviar" o "Submit" al final del formulario para enviar tus respuestas al profesor o al autor del cuestionario. Una vez enviado, ya no podrás realizar cambios en tus respuestas, así que asegúrate de revisarlas cuidadosamente antes de enviar el formulario.

Confirmar el envío: Algunos formularios de Google pueden solicitar una confirmación adicional antes de enviar las respuestas. Si aparece un mensaje de confirmación, léelo cuidadosamente y confirma que deseas enviar tus respuestas.

- 3. Confirma la entrega en el classroom:** Revisar que la actividad esté marcada como "ENTREGADA", en algunas ocasiones se envía el formulario, pero no se marca la actividad y el docente no puede calificar.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La asignatura de Gerencia de Servicios y Ventas contribuye a la formación en valores y al desarrollo de habilidades blandas al enseñar a los estudiantes la importancia de la ética, la responsabilidad y la orientación al cliente en la gestión de relaciones comerciales. Al gestionar servicios y ventas, los estudiantes aprenden a actuar con integridad, ofreciendo productos y servicios de calidad, y desarrollan un fuerte sentido de compromiso con la satisfacción del cliente.

9. CONCLUSIONES:

La motivación y el control de indicadores juegan un papel fundamental en el éxito de las ventas de cualquier empresa. La motivación impulsa a los equipos de ventas a

alcanzar sus metas, mantener un alto nivel de compromiso y perseverar frente a los desafíos. Un equipo motivado tiende a ser más productivo, creativo y enfocado en la satisfacción del cliente. Por otro lado, el control de indicadores proporciona una visión objetiva del rendimiento de ventas, permitiendo a los líderes identificar áreas de mejora, tomar decisiones informadas y ajustar estrategias según sea necesario. Al combinar la motivación con un riguroso control de indicadores, las empresas pueden optimizar su desempeño de ventas, aumentar la productividad de su equipo y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

10. RECOMENDACIONES:

Participación activa en todas las actividades y discusiones.

Continuar la exploración de los temas a través de la bibliografía recomendada y recursos en línea.