

## **GESTIÓN COMERCIAL**

### **I. INFORMACIÓN GENERAL**

<b>Curso:</b>	Gestión Comercial	<b>Semestre:</b>	2020-I
<b>Código:</b>	GEE202	<b>Ciclo:</b>	VIII
<b>N° de Créditos:</b>	03 créditos	<b>Profesor/es:</b>	Flores, Marco Gandolfi, Renato Merino, Gonzalo Roncal, Katherine
<b>N° horas de teoría:</b>	03 horas semanales	<b>Horarios:</b>	0801 0802 0803 0804
<b>Curso(s) Pre-requisito(s):</b>	Todos los cursos hasta el 7mo inclusive	<b>Carácter:</b>	Obligatorio

### **II. FUNDAMENTACIÓN**

En la actualidad, las organizaciones conviven en un mercado global cada vez más agresivo, enfrentando a un consumidor muy exigente. Uno de los principales efectos de la globalización es la facilidad para acceder a información de mejor calidad y detallada, afectando directamente a las expectativas que tienen los consumidores con respecto a los productos y/o servicios que requieren para satisfacer sus necesidades y a las experiencias que viven con ellos. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que la globalización evidencia sociedades multiculturales cuyas diferencias tienen un efecto directo en los procesos de negociación a lo largo de todo el ciclo de ventas.

Debido a esto, las **áreas comerciales**, más allá de lograr cerrar transacciones de ventas, *tienen un rol estratégico dentro de la organización*, con una responsabilidad mayor al tener un rol protagónico para la generación de ganancias. Si bien es cierto, que es difícil delimitar dónde termina el proceso de marketing y dónde comienzan los esfuerzos de ventas, es muy importante tener en cuenta que es un esfuerzo compartido que se complementa. El aporte de Marketing se encuentra dirigido a crear condiciones favorables para que la venta pueda concretarse, generalmente enfocados en el producto. Para obtener el máximo rendimiento de una campaña de ventas, el equipo de ventas (o comercial) necesita el apoyo del equipo de marketing para implementar estrategias y planes alineados con los objetivos de crecimiento de la organización.

La Gestión Comercial, no sólo debe considerar contar con una fuerza de ventas profesional bien compensada, sino también debe apalancar el cumplimiento de los objetivos en otras herramientas estratégicas que se encuentran dentro de su alcance de responsabilidad.

Una estrategia de ventas es más que un plan detallado para generar los ingresos. Ventas cuenta con otras herramientas que pueden facilitar el logro de sus objetivos comerciales, ya sea a través de una mayor retención de clientes, crecer en el número de prospectos o clientes, abarcar nuevos territorios, etc.

El equipo comercial debe estar en la capacidad de determinar quién es su cliente y lo que quiere comprar, proporcionar al cliente la información que está buscando, y crear una relación ganar-ganar;

además de cómo hacer que crezca el número de prospectos y clientes, cómo hacer que los clientes incrementen la frecuencia de sus pedidos, pero con valores de ventas mayores.

En conclusión, el curso fomenta el reconocimiento de la importancia del área comercial para el logro de los objetivos de crecimiento de una empresa, a partir del análisis del modelo comercial de negocio, la proyección de ventas de un área comercial, el presupuesto comercial y la toma de decisiones en la gerencia comercial de la organización.

### III. SUMILLA

Es un curso teórico-práctico, pertenece a la mención Gestión Empresarial y proporciona a los y las estudiantes los principios y prácticas requeridas para un adecuado desenvolvimiento en la gestión comercial en una organización. Asimismo, serán capaces de reconocer la importancia y la función de la gestión comercial dentro de la estrategia corporativa, a partir de la cual se encuadran las decisiones a nivel estratégico, táctico y operativo en la gestión comercial, sobre la base de una planificación previa. Las etapas de preventa, venta y postventa son consideradas de manera integral en los procesos comerciales. Se enfatiza la estructura argumentativa del mensaje comercial en el que se comunique la propuesta de valor eficazmente.

### IV. DESARROLLO DEL PERFIL DE EGRESO

La Facultad de Gestión y Alta dirección, comprometida con una educación de calidad para sus estudiantes, promueve el enfoque por competencias en su Plan de estudios, con el fin de brindarles una formación que les permita desenvolverse exitosamente en el campo laboral y generar valor en la sociedad. En ese sentido el perfil de egreso de la carrera de Gestión contempla el desarrollo de las siguientes competencias genéricas y específicas:

**Competencias Genéricas:** Iniciativa, aprender a aprender, resolución de problemas, trabajo en equipo, investigación para la toma de decisiones, comunicación asertiva, ética y ciudadanía.

**Competencias Específicas:** Gestión estratégica, gestión de proyectos, gestión financiera, gestión de personas, gestión de procesos y gestión de marketing

En el caso del curso **GESTIÓN COMERCIAL**, los resultados de aprendizaje aportan al logro de las competencias genéricas de **Comunicación asertiva** y la competencia específica de **Marketing**

### V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Debido a su naturaleza compleja, las competencias se explicitan en resultados de aprendizaje, es decir aquellos saberes que deben alcanzar los estudiantes al término del curso.

**Resultado de aprendizaje general:**

Al finalizar el curso, los estudiantes sustentan, de manera asertiva, una propuesta de mejora, integral, viable y pertinente para el área comercial de una organización real.

**Resultados de aprendizaje específicos:**

**R1:** Identifica la función del área de ventas y su relación con el resto de la organización.

**R2:** Analiza el rol de la fuerza de ventas para la organización a la que pertenece a partir de la experimentación de las actividades cotidianas de un área de ventas real.

**R3:** Analiza la operatividad comercial de una organización en función del marco teórico revisado en el curso, identificando oportunidades de mejora.

**R4:** Toma decisiones sobre situaciones propias del área comercial, sustentando su postura en el dominio de conceptos sobre la gestión de ventas.

**R5:** Elabora una propuesta de mejora integral, viable y pertinente para el área comercial de una organización real, considerando su contexto y sustentando su análisis.

## **VI. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS Y CONTENIDOS**

<b>Unidad 1: Gestión Comercial en la Estrategia Corporativa</b>
<p><b>Resultados de aprendizaje específicos:</b></p> <p><b>R1:</b> Identifica la función del área de ventas y su relación con el resto de la organización.</p> <p><b>Contenidos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Introducción al curso.</li><li>2. ¿Qué es ventas?</li><li>3. Perfil del vendedor.</li><li>4. ¿Cuál es el rol del vendedor dentro de la organización?</li><li>5. Relación entre Marketing y Ventas.</li><li>6. Gestión Comercial en la Estrategia Corporativa.</li></ol>

<b>Unidad 2: Gestión Comercial, decisiones a nivel Operativo - Táctico</b>
<p><b>Resultados de aprendizaje específicos:</b></p> <p><b>R2:</b> Analiza el rol de la fuerza de ventas para la organización a la que pertenece a partir de la experimentación de las actividades cotidianas de un área de ventas real.</p> <p><b>R3:</b> Analiza la operatividad comercial de una organización en función del marco teórico revisado en el curso, identificando oportunidades de mejora.</p> <p><b>Contenidos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Modelo Estratégico de Gestión Comercial.</li><li>2. Definición de clientes y consumidores.</li><li>3. Diferencia B2C y B2B.</li><li>4. Comportamiento de compra del Cliente.</li><li>5. Proceso de Ventas.</li><li>6. La negociación distributiva y la negociación integrativa.</li><li>7. Modelo Estratégico de Ventas (Target, Relación, Canal, Táctica de Ventas)</li><li>8. Diseño de Reunión de Ventas (táctica, speech, tiempo, recursos)</li><li>9. Reuniones internas y externas de ventas</li></ol>

<b>Unidad 3: Gestión Comercial, decisiones a nivel Estratégico</b>
<p><b>Resultados de aprendizaje específicos:</b></p> <p><b>R4:</b> Toma decisiones sobre situaciones propias del área comercial, sustentando su postura en el dominio de conceptos sobre la gestión de ventas.</p> <p><b>R5:</b> Elabora una propuesta de mejora integral, viable y pertinente para el área comercial de una organización real, considerando su contexto y sustentando su análisis.</p>

**Contenidos:**

1. Estructura del área comercial.
2. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas
3. Administración de la cartera de clientes. Gestión del tiempo y del territorio
4. Presupuestos de ventas, proyecciones y pronósticos
5. Evaluación del desempeño
6. Compensación de la fuerza de ventas: básico, comisiones, bonos, concursos, etc.
7. Liderazgo, motivación y desarrollo del equipo de ventas

**VII. METODOLOGÍA**

La metodología de este curso se cimentará en la preparación semanal de los temas de clase *por parte de los alumnos* con la finalidad de desarrollar una discusión objetiva de la aplicación de los conceptos teóricos. Se espera que los alumnos lleguen a clase habiendo leído y entendido las lecturas asignadas para cada sesión y que participen activamente en la discusión de los temas y tarea académica, así como en los casos por desarrollar. Finalmente, el curso plantea una evaluación holística tanto en contenido como en técnicas de aprendizaje, siendo el eje principal la conclusión de un **Trabajo Final** que se realizará a lo largo del ciclo.

**VIII. EVALUACIÓN****a. Método de evaluación**

Tarea de evaluación	Resultado de Aprendizaje	Descripción de la tarea	Criterios de la evaluación	Peso
Tareas académicas	R1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación grupal o individual.</li> <li>- Las tareas abarcan desde juego de roles, intervenciones en aula, controles de lectura, prácticas dirigidas, actividades grupales en clase, entre otros.</li> <li>- <i>Cantidad: El número será determinado de acuerdo a las necesidades de cada sección.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Involucramiento con el aprendizaje</li> <li>● Manejo teórico y aplicación de conceptos</li> </ul>	30%
Exposición	R2 R3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Única evaluación individual.</li> <li>- <i>Cantidad: 1</i></li> <li>- A partir de la observación de las actividades cotidianas de un vendedor, los estudiantes exponen su análisis sobre el rol de éste en relación a los objetivos de la organización a la que pertenece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estructura de la presentación</li> <li>● Narración de su experiencia</li> <li>● Análisis Crítico</li> <li>● Planteamiento de mejoras</li> </ul>	10%

Análisis de caso	R2 R3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación grupal e individual.</li> <li>- Los estudiantes leen, analizan y preparan una exposición previa a la sesión de clase donde se trabajará el caso.</li> <li>- En clase, los estudiantes exponen su análisis sintetizado identificando elementos importantes, problemas relevantes, alternativas de solución y recomendaciones para la toma de decisiones.</li> <li>- Se desarrollarán <i>dos</i> análisis de caso durante el semestre.</li> <li>- A partir de la presentación, se abre un debate en la clase sobre el caso y nuevas interrogantes que se desprenden del mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estructura</li> <li>● Formulación del problema</li> <li>● Alternativas de solución</li> <li>● Recomendaciones para la toma de decisiones</li> </ul>	20%
Avance del trabajo final del curso	R2 R3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación grupal.</li> <li>- <i>Cantidad: 1</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consiste en la presentación de la información recogida sobre el área comercial de una organización considerando su idea de negocio, metas, estructura organizacional, contexto interno y externo del área</li> <li>○ Supone el análisis del diagnóstico de la organización en función de los temas revisados en el curso, incorporando la retroalimentación brindada en la primera entrega.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estructura coherente</li> <li>● Análisis crítico de la organización</li> <li>● Planteamiento de recomendaciones</li> <li>● Comunicación oral</li> <li>● Involucramiento para el trabajo en equipo</li> </ul>	15%
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coevaluación</li> <li>- Se incorporará una coevaluación entre los integrantes del grupo, donde cada uno evaluará el desempeño de sus compañeros en el desarrollo del trabajo. Ello supondrá un criterio para la modificación de la nota obtenida de manera grupal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Involucramiento para el trabajo en equipo</li> </ul>	
Trabajo final	R4 R5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación grupal</li> <li>- Sustentación de la propuesta de mejora para el área comercial de una organización real, considerando su contexto, características y oportunidades de mejora en función de la teoría revisada a lo largo del curso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estructura coherente</li> <li>● Análisis crítico de la organización</li> <li>● Planteamiento de recomendaciones</li> <li>● Comunicación oral</li> <li>● Involucramiento para el trabajo en equipo</li> </ul>	25%

		-Coevaluación Se incorporará una coevaluación entre los integrantes del grupo, donde cada uno evaluará el desempeño de sus compañeros en el desarrollo del trabajo. Ello supondrá un criterio para la modificación de la nota obtenida de manera grupal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Involucramiento para el trabajo en equipo</li> </ul>	
--	--	---	---	--

\*La inasistencia al 30% o más de las clases inhabilita al alumno de obtener calificación en el Trabajo final.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

**Sales Management: Analysis and Decision making.** 6<sup>th</sup> edition. Ingram, Thomas; Laforge, Raymond; Avila, Ramón; Schweplker Jr, Charles; Williams, Michael. Thomson – Southwestern. 2006

**Administración de Ventas: Relaciones y sociedades con el cliente.** Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Mehta, Rajiv; Babin, Barry J. Cengage Learning. 2010.

**Essentials of Negotiation.** 4<sup>th</sup> Edition. Roy J. Lewicki, Bruce Barry, David M. Saunders. Mc Graw Hill .2007.

**Sales Hunting.** David Monty. Apress 2014

**Conceptos de Administración estratégica.** Pearson Educación. 5ta edición. 1997 / Fred R. David.

**Dirección de Marketing.** 12 edición, Philip Kotler .Kevin Lane Keller. Pearson Prentice Hall.

**Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.** Huete, D'Andrea, Reynos, Lovelock. Pearson Prentice Hall. 2004

**Sales management: A global prespective.** Earl d. Honeycutt, john B. ford, Antonis C. Simintiras. Routledge Taylor & Francis Group 2003.

**Selling and Sales Management. 8th edition.** David Jobber, Geoff Lancaster. Pearson Education. 2009

## X. CRONOGRAMA

Ver anexos.

## XI. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a los siguientes sitios en internet:

- [www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf](http://www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf)

## XII. ACTUALIZACIÓN

Marzo de 2020, los docentes del curso.

**ANEXO I**

Docente: Marco Flores

SEM	Del	Al	CONTENIDOS DE LA SESIÓN	LECTURAS OBLIGATORIAS	EVALUACIÓN
1	16-Mar	22-Mar	¿Qué es ventas? Perfil del vendedor. Gestión Comercial en la Estrategia Corporativa	a) Sales Management, P. 1-14, P. 39-46	<i>Tarea Académica</i>
2	23-Mar	29-Mar	Relación entre Marketing y Ventas. Comportamiento de compra del Cliente.	a) Artículo "Fin de la guerra de MKT y VTS" b) Sales Management, P. 59-63	<i>Tarea Académica</i>
3	30-Mar	5-Abr	Reclutamiento y entrenamiento de vendedores. Prospección de Clientes	a) Negociación Integral, Cap1: P.2-24. b) Negociación Integral, Cap 2:P.26-72,	<i>Tarea Académica</i>
4	6-Abr	12-Abr	Negociación	a) Negociación Integral, Cap 3: P.75-124	<i>Tarea Académica</i>
5	13-Abr	19-Abr	Modelo Estratégico de Ventas (T, R, C, S) Diseño de Reunión de Ventas (externa)	a) Sales Management, P. 63-72, P. 25-32 b) Sales Hunting Capítulo N°2	<i>Tarea Académica</i>
6	20-Abr	26-Abr	Lineamientos de reunión interna. Post-Venta		<b>Análisis Caso N° 1</b>
7	27-Abr	3-May	Estructura del área comercial. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas	Sales Management, P. 79-107	<i>Tarea Académica</i>
8	4-May	10-May	Evaluación del curso		<b>Avance de TF</b>
9	11-May	17-May	SEMANA DE EVALUACIONES PARCIALES	<b>Actividad/Evaluación "por confirmar", según avance del ciclo.</b>	
10	18-May	24-May	Presupuesto y pronóstico de Ventas	Sales Management P. 115 - 126	<b>Exposición Individual</b>
11	25-May	31-May	Puntos críticos en pronósticos de Ventas		<i>Tarea Académica</i>
12	1-Jun	7-Jun	Evaluación del desempeño (KPIs comerciales)	Sales Management, P. 245-264, P. 271-286	<b>Análisis Caso N° 2</b>
13	8-Jun	14-Jun	Remuneración - Compensación en ventas Liderazgo de equipos comerciales	Sales Management, P. 215-225 Administración de Ventas, P.282-314	<i>Tarea Académica</i>
14	15-Jun	21-Jun	Motivación, Coaching en fuerza de ventas		<i>Tarea Académica</i>
15	22-Jun	28-Jun	Evaluación del curso		<b>Trabajo Final</b>
16	29-Jun	5-Jul	SEMANA DE EVALUACIONES FINALES		

**ANEXO II**

Docente: Gonzalo Merino

SEM	Del	Al	CONTENIDOS DE LA SESIÓN	LECTURAS OBLIGATORIAS	EVALUACIÓN	EVALUACIÓN	
1	16-Mar	22-Mar	Conceptos básicos ¿Qué es ventas? Perfil del vendedor. Gestión Comercial en la Estrategia Corporativa	a) Sales Management, P. 1-14, P. 39-46		Caso 1: Técnicas de ventas	
2	23-Mar	29-Mar	Relación entre Marketing y Ventas. Comportamiento de compra del Cliente.	a) Artículo "Fin de la guerra de MKT y VTS" b) Sales Management, P. 59-63			Exposicion individual
3	30-Mar	5-Abr	Reclutamiento y entrenamiento de vendedores. Prospección de Clientes	a) Negociación Integral, Cap1: P.2-24. b) Negociación Integral, Cap 2:P.26-72,		Caso 2: Organización de área comercial	
4	6-Abr	12-Abr	Negociación - Modelo Estratégico de Ventas (T, R, C, S)	a) Negociación Integral, Cap 3: P.75-124 b) Sales Management, P. 63-72, P. 25-32			Exposicion individual
5	13-Abr	19-Abr	Diseño de Reunión de Ventas (externa) Lineamientos de reunión interna.	a) Sales Hunting Capítulo N°2			Exposicion individual
6	20-Abr	26-Abr	Estructura del área comercial. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas	Sales Management, P. 79-107			Exposicion individual
7	27-Abr	3-May	Evaluación del curso		Avance de TF		
8	4-May	10-May	Feedback - trabajo final	Consultorias			
9	11-May	17-May	SEMANA DE EVALUACIONES PARCIALES	Consultorias			
10	18-May	24-May	Presupuesto y pronóstico de Ventas	Sales Management P. 115 - 126			Exposicion individual
11	25-May	31-May	Puntos críticos en pronósticos de Ventas				Exposicion individual
12	1-Jun	7-Jun	Evaluación del desempeño (KPIs comerciales)	Sales Management, P. 245-264, P. 271-286			Exposicion individual
13	8-Jun	14-Jun	Remuneración - Compensación en ventas Liderazgo de equipos comerciales	Sales Management, P. 215-225 Administración de Ventas, P.282-314			Exposicion individual
14	15-Jun	21-Jun	Motivación, Coaching en fuerza de ventas			Caso 3: organización comercial, estrategias	
15	22-Jun	28-Jun	Evaluación del curso		Trabajo Final Exp.		
16	29-Jun	5-Jul	SEMANA DE EVALUACIONES FINALES	Entrega de trabajos finales			

**ANEXO III**

Docente: Renato Gandolfi

SEM	Del	Al	CONTENIDOS DE LA SESIÓN	LECTURAS OBLIGATORIAS	EVALUACIÓN
1	16-Mar	22-Mar	¿Qué es ventas? Perfil del vendedor. Gestión Comercial en la Estrategia	a) Sales Management, P. 1-14, P. 39-46	
2	23-Mar	29-Mar	Relación entre Marketing y Ventas. Comportamiento de compra del Cliente.	a) Artículo "Fin de la guerra de MKT y VTS"	
3	30-Mar	5-Abr	Reclutamiento y entrenamiento de vendedores. Prospección de Clientes	a) Negociación Integral, Cap1: P.2-24. b) Negociación Integral, Cap 2:P.26-72,	<i>Control Lectura N° 1</i>
4	6-Abr	12-Abr	Negociación	a) Negociación Integral, Cap 3: P.75-124	
5	13-Abr	19-Abr	Modelo Estratégico de Ventas (T, R, C, S) Diseño de Reunión de Ventas (externa)	a) Sales Management, P. 63-72, P. 25-32 b) Sales Hunting Capítulo N°2	<b>Análisis Caso N° 1</b>
6	20-Abr	26-Abr	Lineamientos de reunión interna. Post-Venta		
7	27-Abr	3-May	Estructura del área comercial. Determinación del tamaño de la fuerza de	Sales Management, P. 79-107	<b>Exposición Individual</b>
8	4-May	10-May	Evaluación del curso		<b>Avance de TF</b>
9	11-May	17-May	SEMANA DE EVALUACIONES PARCIALES	Actividad/Evaluación "por confirmar", según avance del ciclo.	
10	18-May	24-May	Presupuesto y pronóstico de Ventas	Sales Management P. 115 - 126	
11	25-May	31-May	Puntos críticos en pronósticos de Ventas		<i>Control Lectura N° 2</i>
12	1-Jun	7-Jun	Evaluación del desempeño (KPIs comerciales)	Sales Management, P. 245-264, P. 271-286	
13	8-Jun	14-Jun	Remuneración - Compensación en ventas Liderazgo de equipos comerciales	Sales Management, P. 215-225 Administración de Ventas, P.282-314	<b>Análisis Caso N° 2</b>
14	15-Jun	21-Jun	Motivación, Coaching en fuerza de ventas		
15	22-Jun	28-Jun	Evaluación del curso		<b>Trabajo Final</b>
16	29-Jun	5-Jul	SEMANA DE EVALUACIONES FINALES	Actividad/Evaluación "por confirmar", según avance del ciclo.	

**ANEXO III**

Docente: Katherine Roncal

SEM	Del	Al	CONTENIDOS DE LA SESIÓN	LECTURAS OBLIGATORIAS	AVANCES	EVALUACIÓN	COMENTARIOS
1	16-Mar	22-Mar	Conceptos básicos ¿Qué es ventas? Perfil del vendedor. Gestión Comercial en la Estrategia Corporativa	a) Sales Management, P. 1-14, P. 39-46			
2	23-Mar	29-Mar	Relación entre Marketing y Ventas. Comportamiento de compra del Cliente.	a) Artículo "Fin de la guerra de MKT y VTS" b) Sales Management, P. 59-63		Caso 1: Análisis	Exposición grupal
3	30-Mar	5-Abr	Reclutamiento y entrenamiento de vendedores. Prospección de Clientes	a) Negociación Integral, Cap1: P.2-24. b) Negociación Integral, Cap 2:P.26-72,			
4	6-Abr	12-Abr	Negociación - Modelo Estratégico de Ventas (T, R, C, S)	a) Negociación Integral, Cap 3: P.75-124 b) Sales Management, P. 63-72, P. 25-32			Recuperación de Feriado
5	13-Abr	19-Abr	Diseño de Reunión de Ventas (externa) Lineamientos de reunión interna.	a) Sales Hunting Capítulo N°2		Control 1	
6	20-Abr	26-Abr	Estructura del área comercial. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas	Sales Management, P. 79-107		Caso 2: Organización de área comercial	Exposición grupal
7	27-Abr	3-May	Evaluación del curso		Avance de TF		Recuperación de Feriado
8	4-May	10-May	Feedback - trabajo final	Consultorias		Trabajo Final - Exposición	
9	11-May	17-May	SEMANA DE EVALUACIONES PARCIALES	Consultorias			
10	18-May	24-May	Presupuesto y pronóstico de Ventas	Sales Management P. 115 - 126			
11	25-May	31-May	Puntos críticos en pronósticos de Ventas			Caso 3: organización comercial, estrategias	Exposición grupal
12	1-Jun	7-Jun	Evaluación del desempeño (KPIs comerciales)	Sales Management, P. 245-264, P. 271-286			
13	8-Jun	14-Jun	Remuneración - Compensación en ventas Liderazgo de equipos comerciales	Sales Management, P. 215-225 Administración de Ventas, P.282-314		Control 2	
14	15-Jun	21-Jun	Motivación, Coaching en fuerza de ventas		Avance de TF		
15	22-Jun	28-Jun	Evaluación del curso			Trabajo Final Exp.	
16	29-Jun	5-Jul	SEMANA DE EVALUACIONES FINALES	Entrega de trabajos finales			