**LISTA DE CHEQUEO ENTREGABLE FINAL PLAN DE VENTAS**

**Código**

**IDENTIFICACIÓN:**

**Nombre completo de los Aprendices del equipo colaborativo y respectivo número de documento de identidad:**

**Número de ficha:**

**Centro de Formación:** COMERCIO **Regional:** ANTIOQUIA

**Nombre del (los) Instructor (es) evaluador (es) de la evidencia de producto Plan de Ventas:**

Samuel Enrique Cardona Tamayo

**Fecha de la sustentación del entregable final Plan de Ventas:**

**INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:**

Señor Aprendiz:

Con esta lista de chequeo se busca verificar en el entregable del equipo colaborativo la presencia de los componentes de un Plan de Ventas. Recuerde que para aprobar el entregable debe cumplir con todo lo establecido en este instrumento. Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta evaluación en el tiempo establecido por la institución.

Señor Instructor:

* Diligencie los datos de identificación del alumno en formación.
* Diligencie con letra legible la lista de chequeo.
* Frente a la evidencia de producto observada en el evaluado, usted debe dejar registro, por lo tanto señale con una X si este cumple o aún no cumple, registrando las observaciones correspondientes.
* En máximo tres días hábiles deberá entregar los resultados en forma presencial.

**LISTA DE CHEQUEO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN** | **SI** | **NO** | **OBSERVACIÓN** |
| **FASE DIAGNÓSTICA DEL PLAN DE VENTAS** |  |  |  |
| 1. El informe tiene la portada con información detallada conforme normas ICONTEC 1486 versión 2008. |  |  |  |
| 1. El informe tiene detallada la información institucional, tales como: historia de la empresa, visión, misión, valores corporativos, política de calidad de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene detallado el diagnóstico del entorno de la empresa en el que se incluye un análisis de: macroentorno, mesoentorno (fuezas competitivas de Porter), entorno competitivo (matrices) y microentorno. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado el diagnóstico sobre la política de Producto/ Servicio de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado el diagnóstico sobre la Política de Precios de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado el diagnóstico sobre la Política de Plaza de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado el diagnóstico sobre la Política de Promoción de Ventas de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado el análisis general del departamento comercial de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado el análisis de la estructura de cargos del área de ventas de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado los parámetros de reclutamiento y selección de talento humano en el área de ventas. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado la delimitación de los territorios de ventas de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado las rutas de ventas. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado las cuotas de ventas por línea de productos/servicio. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado las cuotas de ventas por territorios. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado las cuotas de ventas por vendedores. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado las cuotas de ventas por canales comerciales / distribución. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado las cuotas de visita a clientes con base en una historia de clientes debidamente actualizada. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico tiene contemplado el análisis del actual plan de capacitación de la fuerza de ventas y su costo. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado un análisis del actual plan de entrenamiento de la fuerza de ventas y su costo. |  |  |  |
| 1. El informe dentro del diagnóstico comercial tiene contemplado un análisis del actual plan de incentivos de la fuerza de ventas y su costo. |  |  |  |
| 1. El informe dentro diagnóstico comercial tiene contemplado un análisis del actual modelo de evaluación del desempeño de la fuerza de ventas tales como indicadores de gestión etc. |  |  |  |
| **FASE ESTRATÉGICA DEL PLAN DE VENTAS** |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de segmentación de mercados de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de Producto/ Servicio de acuerdo a los objetivos de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de comunicación relacionadas con la publicidad de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de comunicación relacionadas con el correo directo o con el E-commerce de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de comunicación orientadas a las relaciones públicas de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de comunicación relacionadas con la exhibición/merchandising de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de comunicación relacionadas con las ventas personales de la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias de comunicación relacionadas con las ferias y eventos en los que puede organizar y participar la empresa. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias relacionadas con la estructuración de cargos del departamento comercial. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias relacionadas con el número de vendedores a contratar en el departamento comercial. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias relacionadas con el Plan de Compensación de la Fuerza de Ventas. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado las estrategias relacionadas con el Plan de incentivos o motivacional de la fuerza de ventas. |  |  |  |
| **FASE DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE VENTAS** |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado el plan de acción con las diferentes estrategias a realizar. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado el cronograma de ejecución de estrategias, acciones y tareas. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado pronósticos y presupuestos de ventas. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado los indicadores de gestión para hacer seguimiento del plan de ventas. |  |  |  |
| 1. El informe tiene contemplado los costos de la implementación de cada estrategia Comercial. |  |  |  |
| 1. El informe presenta análisis, alternativas y propuestas para la responsabilidad social. |  |  |  |

El Plan de Ventas presentado por el equipo colaborativo debe obtener un resultado superior a 3,5 en la presente lista de chequeo para lograr un juicio aprobado, partiendo de que cada ítem tiene un valor de 0,11.

CIUDAD Y FECHA: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| ***Firma del Aprendices del equipo colaborativo*** | ***Firma de los Instructores responsables*** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Lista de chequeo Elaborada por:**

**ONEIDA PATRICIA CARCAMO MENDEZ**

**Revisada por: John Jairo Cortés Tobón**

**Instructora Centro de Comercio**

**Medellín, Octubre 26 de 2011.**