



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Módulo 5:
Técnicas de
Administración
Comercial

***Guía del
formador por
cada módulo
formativo***

Administrativo
Comercial

1. DENOMINACIÓN DEL MÓDULO

MODULO 5: TÉCNICAS DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

2. UNIDAD DE COMPETENCIA RELACIONADA

Unidad de competencia 2: Efectuar la gestión administrativa de las operaciones de comercialización y venta de productos y servicios.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A continuación se presentan los objetivos específicos y criterios de evaluación que forman parte de este módulo formativo, concretamente son los siguientes:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
5.1. Efectuar los trámites administrativos propios de la venta.	Reconocer la organización y funcionamiento administrativo del departamento comercial.
	Diferenciar inequívocamente los impresos administrativos utilizados en la venta, y su finalidad.
	Interpretar adecuadamente los criterios aplicables en la elaboración de tarifas en todo tipo de ventas
	Establecer con precisión el precio de venta de una oferta/operación dependiendo de uno o varios de los siguientes factores: <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de cliente. - Promociones. - Descuentos. - Rappels. - Plazos especiales de cobro.
	Cumplimentar correctamente órdenes de fabricación y/o envío, y albaranes.

	Confeccionar correctamente facturas de venta.
	Calcular con precisión y fluidez los precios medios de la facturación realizada en un período dado.
	En un caso convenientemente caracterizado, identificar y cumplimentar con corrección la documentación relativa al transporte y seguro de la mercancía remitida.
5.2 Efectuar los trámites de organización y control administrativo del trabajo de ventas.	Reconocer los sistemas de asignación de sectores y fijación de rutas de venta en la empresa.
	Precisar los diferentes tipos de gasto generados en el proceso de venta por el vendedor, y por el propio envío.
	Clasificar y organizar adecuadamente los documentos y recibos de gastos generados por la red de ventas.
	Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial.
	Seleccionar adecuadamente las informaciones significativas de los informes de ventas.
	Clasificar correctamente los informes elaborados por los vendedores.
	Actualizar correctamente las informaciones de los directorios y/o fichas comerciales de clientes y vendedores.
	Calcular con precisión los ratios básicos de control de la red de ventas.
	Distinguir inequívocamente los diferentes tipos de estadísticas elaboradas en función de los objetivos perseguidos.

<p>5.3 Apoyar administrativamente la elaboración de la documentación de las operaciones de comercio exterior.</p>	<p>Identificar las operaciones de comercio exterior reconociendo la normativa aplicable a cada una de ellas según el país de origen o destino.</p>
	<p>Describir con precisión las líneas generales del funcionamiento y trámite administrativo de las operaciones de comercio exterior.</p>
	<p>Enumerar y diferenciar inequívocamente la documentación generada en las operaciones de comercio exterior.</p>
	<p>Explicar básicamente la aplicación y trámite del IVA en las operaciones de exportación.</p>
	<p>Reconocer y cumplimentar correctamente los documentos administrativos propios del comercio exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Licencias y certificaciones de despacho. - Certificados de embarque. - Seguros de transporte. - Documentación aduanera.
	<p>Reconocer y cumplimentar correctamente los documentos e impresos generados en las siguientes formas de pago del comercio internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Órdenes de pago. - Remesa de documentos. - Cheque bancario. - Carta de crédito comercial. - Créditos documentarios.

4. ACTITUDES

- Toma de conciencia de la importancia que la administración comercial tiene en la marcha del negocio.
- Tomar conciencia de la importancia de un equipo de ventas eficaz para la empresa.
- Valorar la formación continua y permanente como una herramienta de mejora continua en las tareas comerciales del negocio.

Guía del formador por cada módulo formativo

- Orden y pulcritud en las operaciones y anotaciones realizadas.
- Confidencialidad en relación a las informaciones manejadas.

5. UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

Este módulo está compuesto por un manual didáctico:

MANUAL DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

- Unidad didáctica 1: El departamento comercial 7 horas
- Unidad didáctica 2: El producto 6 horas
- Unidad didáctica 3: El precio 13 horas
- Unidad didáctica 4: Transportes y seguros 6 horas
- Unidad didáctica 5: Las rutas de venta 7 horas
- Unidad didáctica 6: El equipo de ventas 9 horas
- Unidad didáctica 7: Estadística en las ventas 9 horas
- Unidad didáctica 8: Remuneración de vendedores 8 horas
- Unidad didáctica 9: El comercio internacional 13 horas

Para este módulo se establece un periodo de duración total de 80 horas. Estas horas se encuentran repartidas por cada una de las unidades didácticas, al realizar la suma de las horas establecidas para el manual de Administración Comercial se obtienen un total de 78 horas para la impartición de los contenidos, estimándose 2 horas para realizar las pruebas de evaluación correspondientes a estos contenidos.

6. CONTENIDOS FORMATIVOS

Contenidos teóricos

a) La gestión administrativa del Departamento Comercial

- Estructura y organización del Departamento Comercial.
- Estudio del producto y/o servicio:
 - Gama de productos y sus especificaciones.

- El ciclo de vida del producto.
- El precio de venta:
 - Elaboración de tarifas.
 - Control de los precios medios de venta.
 - Descuentos, rappels y bajas especiales.
 - Promociones: clases y características.
- La facturación.

b) Organización y control del trabajo en ventas

- Métodos de asignación de sectores y fijación de rutas.
- Control de la red de ventas:
 - Fijación de objetivos.
 - Los informes del vendedor. El informe de visitas.
 - Recepción de informes y su clasificación.
 - Ratios para el control del vendedor.
- El expediente del cliente y su tratamiento:
 - Las fichas de clientes.
 - Clasificación de clientes: por criterios comerciales: el ABC, por sus créditos y riesgos.
 - El informe sobre clientes.
- Las estadísticas de ventas:
 - Estadísticas por producto.
 - Estadísticas por zonas.
 - Estadísticas por clientes.
 - Estadísticas por vendedor.
- El transporte y el seguro:
 - Clasificación y modalidades del transporte.
 - Los documentos del transporte.
 - El coste del transporte.
 - El seguro en el transporte.
- El control de los gastos de venta:
 - Gastos generados por el vendedor: dietas, desplazamientos, comisiones, otros gastos de representación.
 - Gastos generados por el envío: transporte, seguro, otros.

c) El Comercio exterior y su tramitación administrativa

- Operaciones de comercio internacional:
 - Exportación.
 - Importación.
- Elementos que intervienen en el comercio exterior: empresa, mercado, producto, normativa legal, operaciones bancarias, transporte, seguro, aduanas.
- Formas de cobro y pago en el comercio exterior.
- Tramitación administrativa de las operaciones de Comercio exterior:
 - Operaciones de exportación: documentación previa a la exportación y documentación aduanera, documentación comercial y otros documentos.
 - Operaciones de importación: documentación aduanera.
- El IVA y el comercio exterior, el IVA en las exportaciones, el IVA en las importaciones.

Contenidos prácticos

a) La gestión administrativa del Departamento Comercial

- Confeccionar el organigrama funcional de un departamento comercial, diferenciando las secciones que lo integran y las principales tareas que cada una de éstas realiza.
- A partir de los datos de facturación de una empresa, efectuar el cálculo de los precios medios de venta detectando las desviaciones producidas así como sus causas.
- Ante un supuesto de venta de diversos artículos, debidamente caracterizado, confeccionar:
 - Albarán y factura sin gastos.
 - Albarán y factura con artículos sujetos a distintos tipos de IVA.
 - Albarán y factura con descuento.
 - Albarán y factura con gastos: portes, seguro, envases y embalajes.
 - Nota de abono ante una devolución.
 - Anotaciones en las fichas de clientes y las fichas de almacén correspondientes.

b) Organización y control del trabajo en ventas

- A partir de la formulación de un supuesto que contenga los datos facilitados por el personal de ventas de una zona determinada, cuantificar la utilización de su tiempo y los resultados obtenidos con objeto de apoyar la óptima fijación de rutas.
- Ante un enunciado que contenga varios informes de vendedores, proceder a su clasificación según los datos en ellos contenidos:
 - Análisis de pedidos.
 - Estudio de la competencia.
 - Visitas con resultado de venta.
 - Evolución del cliente.
- Partiendo de un caso que recoja las informaciones facilitadas por la red de ventas, realizar las anotaciones correspondientes en el expediente de cada cliente procediendo a su clasificación comercial:
 - Por facturación.
 - Por gama de productos.
 - Por volumen de pedido.
- Ante un supuesto que contemple la actividad de un vendedor en un período de tiempo determinado, proceder al cálculo de los ratios de control más significativos:
 - Efectividad.
 - Atención al cliente.
 - Variaciones de la cartera de clientes.
 - Grado de insatisfacción del cliente.
- Ante un supuesto de venta debidamente caracterizado, cumplimentar la documentación necesaria para el transporte y seguro de la mercancía remitida.
- Ante un supuesto que recoja la actividad de la red de ventas en un período determinado:
 - Efectuar el resumen y control de gastos de venta por vendedor.
 - Calcular las desviaciones de cada vendedor por comparación con el presupuesto de gastos de venta facilitado por la empresa.
 - Determinar los gastos de envío generados por cada operación de venta y/o cliente.

c) El Comercio exterior y su tramitación administrativa

- Ante un supuesto que recoja diversas operaciones de comercio exterior, debidamente caracterizadas:
 - Clasificar las diferentes importaciones y exportaciones según el país de origen o destino.
 - Cumplimentar la documentación administrativa necesaria para el desarrollo de cada operación.
 - Conociendo la forma de pago/cobro establecida para cada operación, cumplimentar la oportuna documentación.

7. METODOLOGÍA

El módulo que nos ocupa pretende dar al alumno una formación teórica y práctica sobre las principales técnicas de administración comercial.

El desarrollo y secuenciación de los contenidos tiene por objeto que el alumno sepa **realizar la gestión administrativa de la comercialización de productos y/o servicios**. Así, en el módulo se analizan los procedimientos vinculados a la función comercial, elementos del marketing que influyen en la comercialización del producto/servicio y el control de la acción de venta. Además, se ha incluido una unidad sobre el comercio internacional.

La realización del material se ha hecho contemplando una doble vertiente, por un lado se ha contado con el asesoramiento de profesores con experiencia en la impartición de esta modalidad y por otro, profesionales en activo han colaborado proponiendo ejercicios prácticos y haciendo correcciones puntuales al manual.

Las unidades didácticas en las que se configura el material se estructuran de la misma manera, de forma que el alumno se familiarice con la propuesta metodológica que se le hace. A saber, cada unidad consta de presentación, temporalización, contenidos de la unidad, objetivos a alcanzar en la unidad, desarrollo de contenidos, resumen, ejercicios de repaso y solucionario a los ejercicios de repaso.

Además, el desarrollo de los contenidos se ha dinamizado con esquemas, gráficos, tablas, fotografías y dibujos que aclaran los conceptos estudiados. Con la idea de hacer lo más práctico posible el aprendizaje del alumno, en las unidades abundan ejemplos que aclaran lo estudiado y acercan al alumno a la realidad comercial.

Por último, indicar que las pruebas de evaluación son las que pondrán de manifiesto el grado de conocimiento y destreza adquirido por los alumnos a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje.

El módulo de **técnicas de administración comercial** está relacionado con otros módulos de la misma especialidad, en concreto con los módulos 6 y 11 la relación es muy clara.

A veces esta relación entre módulos hace que algunos contenidos se dupliquen, aspecto que se ha considerado en el presente proyecto y nos ha llevado a tratar contenidos en algunos módulos de manera más suave, para tratarlos con profundidad en un único módulo. De esta forma evitamos duplicidad de contenidos que confunden al alumno y pueden dar lugar a «errores de concepto».

RELACIÓN DE ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

A continuación se proponen una serie de ejercicios y actividades de ampliación de contenidos, para que el formador los utilice siempre y cuando lo crea necesario.

El objetivo es ofrecer posibilidades de trabajo con los alumnos que permitan un mayor conocimiento de la materia estudiada.

Trabajos a realizar por grupos (lo aconsejable es formar grupos de tres o cuatro alumnos):

1. El formador pedirá a cada grupo de alumnos que analicen la situación de un producto determinado (por ejemplo: televisor, ordenador portátil, teléfono móvil y fregona). La idea es que analicen el ciclo de vida del producto, indicando las fases en las que se encuentra y argumentando sus conclusiones.

Guía del formador por cada módulo formativo

El formador debe «hacer pensar» al grupo proponiendo preguntas y planteando cuestiones que hagan ver como los productos se reinventan continuamente para no «morir» (nuevos modelos, colores, envases, etc.).

2. Cada grupo analizará los cambios en los precios que se producen en determinados artículos a lo largo de un período de tiempo. El formador asignará a cada grupo unos artículos determinados para que estudien los precios, descuentos, etc.

Con esta información, cada grupo elaborará un informe, deben confeccionar también un calendario en el que reflejen la variación en los precios (períodos de rebajas, precios en el lanzamiento de nuevas modalidades del producto, descuentos, bonificaciones, etc.).

3. Cada grupo visitará una correduría de seguros o empresa de seguros. La idea es que se informen de la oferta en seguros de transporte de la compañía en cuestión.

Lo ideal es visitar varias empresas para hacer una comparativa de precios. Si no se puede hacer esta comparativa, se realizará una puesta en común y posteriormente se confeccionará una tabla con las características principales de las diferentes ofertas.

Charlas y Conferencias:

1. Un comercial puede dar una charla sobre el trabajo que realiza. La idea es que resalte los aspectos administrativos de su trabajo: documentos que genera su actividad, confección de la ruta de visitas, informes periódicos a realizar, incentivos y comisiones, etcétera.

Para este tipo de actividad es interesante que el formador se reúna previamente con el conferenciante para explicarle los objetivos de la charla, el nivel a emplear, las características del grupo, etc.

Antes de la charla el formador puede ambientar al grupo realizando una lluvia de ideas tendente a obtener una batería de preguntas a realizar.

Después de la charla, se puede pedir a los alumnos un informe sobre la misma.

2. El formador puede localizar una empresa del entorno que realice operaciones de exportación. El personal que gestiona estas operaciones puede dar una charla al grupo. El objeto de la misma es informar del trabajo que se realiza, qué documentación requiere este tipo de operación comercial, la gestión del IVA, y todo cuanto pueda ser de interés para el grupo.

Dada la complejidad del tema a tratar, es imprescindible que el formador y el ponente se reúnan previamente y planifiquen la acción formativa.

Antes de la charla el formador puede ambientar al grupo realizando una lluvia de ideas tendiente a obtener una batería de preguntas a realizar.

Después de la charla, se puede pedir a los alumnos un informe sobre la misma.

8. EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación de este módulo se han basado en los objetivos propuestos, para ello se han diseñado las herramientas que permitan valorar la adquisición de estos conocimientos.

La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos se llevará a cabo de forma continua, permitiendo al formador detectar las posibles dificultades en el aprendizaje de los alumnos y poder conocer si se han llegado a alcanzar los objetivos propuestos.

Por tanto, para agilizar la labor del formador en el proceso de evaluación los manuales cuentan con **ejercicios de repaso y autoevaluación** (la finalidad de estos ejercicios es la de permitir consolidar y reforzar conocimientos adquiridos por los alumnos). De la misma forma, también se ofrece al alumno la posibilidad de comprobar de forma inmediata en la autoevaluación cómo evoluciona y se desarrolla su propio aprendizaje. Las **pruebas de evaluación** permiten al formador «medir» el grado de asimilación de contenidos de los alumnos.

El formador podrá disponer del **solucionario** correspondiente a las pruebas de evaluación.

Guía del formador por cada módulo formativo

En el siguiente cuadro se ofrece, a modo de orientación, la ponderación estimada para la evaluación del módulo, estableciéndose de la siguiente manera:

MATERIAS	EVALUACIÓN DE CONTENIDOS TEÓRICOS	EVALUACIÓN DE CONTENIDOS PRÁCTICOS	VALORACIÓN
MANUAL DE CONTENIDOS	40%	60%	100%
SUMA TOTAL			100%

Le recordamos al formador que la ponderación establecida para evaluar al alumno es orientativa, por tanto, podrá modificar el porcentaje estimado para cada materia en función de las necesidades o características propias del grupo de alumnos que se estén formando en esta especialidad.

A continuación se presentan los **contenidos mínimos** que debe adquirir o alcanzar el alumno para superar este módulo formativo:

1. Reconocer la organización y funcionamiento administrativo del departamento comercial.
2. Diferenciar los documentos administrativos utilizados en la venta, y su finalidad.
3. Establecer con precisión el precio de venta de una oferta/operación dependiendo de uno o varios de los siguientes factores: tipo de cliente, promociones, descuentos, rappels, plazos especiales de cobro.
4. Cumplimentar correctamente órdenes de fabricación y/o envío, y albaranes.
5. Confeccionar correctamente facturas de venta.
6. En un caso convenientemente caracterizado, identificar y cumplimentar con corrección la documentación relativa al transporte y seguro de la mercancía remitida.
7. Reconocer los sistemas de asignación de sectores y fijación de rutas de venta en la empresa.
8. Precisar los diferentes tipos de gasto generados en el proceso de venta por el vendedor, y por el propio envío.

9. Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial.
10. Clasificar correctamente los informes elaborados por los vendedores.
11. Actualizar correctamente las informaciones de los directorios y/o fichas comerciales de clientes y vendedores.
12. Calcular con precisión los ratios básicos de control de la red de ventas.
13. Identificar las operaciones de comercio exterior reconociendo la normativa aplicable a cada una de ellas según el país de origen o destino.
14. Describir con precisión las líneas generales del funcionamiento y trámite administrativo de las operaciones de comercio exterior.
15. Explicar básicamente la aplicación y trámite del IVA en las operaciones de exportación.
16. Reconocer y cumplimentar correctamente los documentos administrativos propios del comercio exterior: licencias y certificaciones de despacho, certificados de embarque, seguro de transporte, documentación aduanera.

9. SOLUCIONARIOS

MANUAL DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

EVALUACIÓN U.D. 1 y 2

1. En la etapa de madurez de disminuyen los beneficios.
2. Ofrece al consumidor (cliente) y por lo que cobra una cantidad de dinero.
3. Es un instrumento para alcanzar los objetivos.
4. Análisis, planificación, organización y control.
5. Son los componentes que configuran las características físicas y químicas de la producción.
6. Por productos y tipos de mercado.
7. Depende del tiempo y el nivel de ventas.

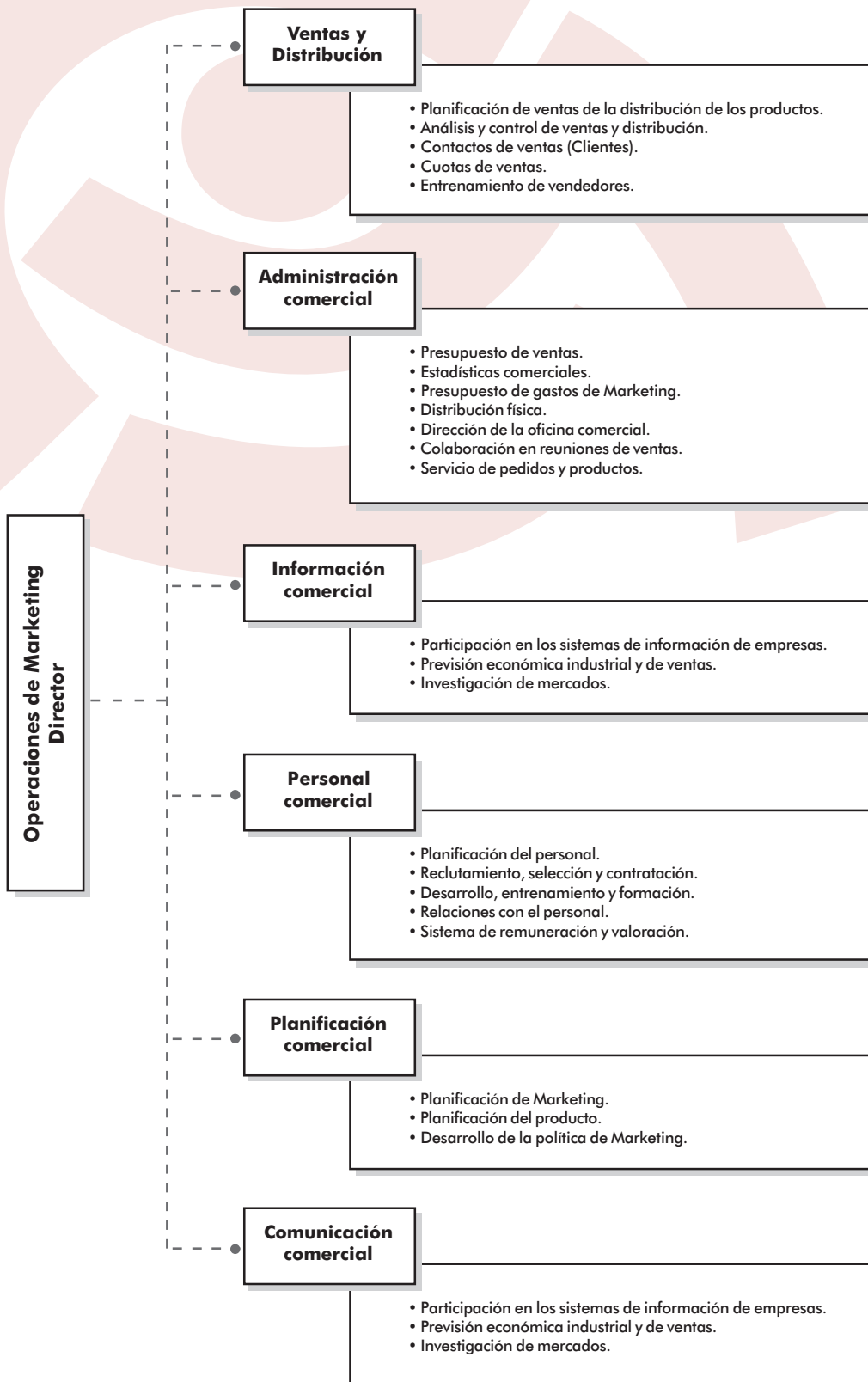
Guía del formador por cada módulo formativo

8. La estructura de marketing se divide según líneas de producción.
9. Son los productos que mantienen durante mucho tiempo el nivel de ventas.
10. En un sentido geográfico, de canales de distribución y como consumidores finales.
11. El número de secciones que existen.
12. El número de referencias que tiene una sección.
- 13.

LAS TAREAS DE DIRECCIÓN

Conocimiento de los hechos	<ul style="list-style-type: none">- Previsión de la evolución externa- Diagnóstico de los problemas internos
Elección de los fines	<ul style="list-style-type: none">- Fines políticos- Diagnóstico (fines con cifras y fechas)
Organización de los medios	<ul style="list-style-type: none">- Programación- Presupuestos
Definición de la estructura de las responsabilidades de ejecución	<ul style="list-style-type: none">- Comunicación de los objetivos y programas- Delegación en otras personas- Coordinación de los equipos y grupos de trabajo
Conducción de las personas	<ul style="list-style-type: none">- Elección del personal- Perfeccionamiento- Motivación
Control	<ul style="list-style-type: none">- Medidas y evaluación de la ejecución- Acciones correctivas

14.



15.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	
Productos de consumo	Productos industriales
Bienes de conveniencia (pasta de dientes habitual)	Materias primas (acero, madera, aceitunas, trigo, algodón ...)
Bienes de comparación (cualquier electrodoméstico, TV, video, frigorífico)	Productos semiterminados (bujías, neumáticos)
Bienes de especialidad (una joya de grna valor, un abrigo de visón)	Productos terminados (un automóvil, un armario, aceite, pan ropa)
Bienes no buscados (una cuna o un cochecito para bebés)	Componentes (una impresora, un cajón del armario) Recambios (las pilas de un juguete, la correa de un reloj)

16.

- a. I
- b. C
- c. D
- d. M
- e. C
- f. D
- g. I
- h. I
- i. C
- j. M

17.

- a. surtido - punto - venta - surtido - rentabilidad.
- b. satisfacer - necesidades - generar - rentabilidad.
- c. amplitud - profundidad - amplitud - necesidades - satisfechas - profundidad - variedad.


EVALUACIÓN U.D. 3 y 4

1. La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios.
2. Solo en envíos urgentes y con poco volumen.
3. Son aquellos en los que el Estado decide su cuantía o la limita.
4. Lo puede contratar cualquier persona.
5. En un oligopolio cada empresa tiene un monopolio sobre la venta de un solo producto.
6. Se utiliza un contrato de transporte.
7. Objetivos de la empresa y la curva de experiencia del producto.
8. La demanda, los costes de producción y los precios de los competidores.
9. El cargador remitente, el transportista y el destinatario.
10. En una subasta.
11. Obtener un volumen de ventas, mantener una determinada cuota de mercado y conseguir un cierto volumen de beneficios.

12.

Tipos de promociones	
A los distribuidores y comerciantes	A los consumidores
Productos gratis	Muestras gratuitas
Descuentos directos	Cupones descuentos
Regalos	Ofertas conjuntas
Compensaciones	Regalos
Promociones en el punto de venta	Concursos y sorteos
Concursos	Programas de fidelidad

13.

C/ Serrano, 23 23056 Granada Cif: X-47887458				COMESTIBLES ÑAM ÑAM, S.L.			
Destinatario: Tiendas La Mazorca Puerta del Mar, 14 29091 Almería Cif: G-14789652			Factura número: 123-RD Correspondiente al pedido: 123-RD Fecha: 5 abril 2004				
Cantidad	Descripción			Precio unitario	IVA %	RE %	Importe
41,6	Jamón Serrano Bodega			6,81	16		283,29
15,4	Jamón York 1ª			3,15	16		48,51
5,43	Salchichón pimienta			2,79	16		15,15
Importe bruto							346,95
Descuento 0 %							-0
Transporte							+35
Envases							+0,9
Seguros							+10
IVA y RE	16%	%	%	%	%	%	
Base imponible	392,85						392,85
Importe impuesto							
Total Factura							455,70

14.

- Portes debidos: el destinatario paga el coste del porte a la recepción de las mercancías. Cuando llega la mercadería, se paga el porte.

Guía del formador por cada módulo formativo

- Portes pagados: el pago del transporte se hace en origen. Por tanto, no se paga el transporte a la recepción. Son los casos en los que, por ejemplo, se acuerda el transporte de los pedidos en el momento de su realización, incluyéndolo en el precio del mismo.
- Reembolso: el destinatario, al recibir la mercancía, paga las mercancías y el porte. Cuando realizamos un pedido contra-reembolso, significa que lo pagamos todo, transporte y mercancías, al recibirlo.

15.

Producto	Margen	Precio (€)
Botas piel señora	$\frac{69,80 \times 35}{100} = 24,43$	$69,80 + 24,43 = 94,23 \rightarrow 94$
Zapato piel caballero	$\frac{55,70 \times 35}{100} = 19,495$	$55,70 + 19,495 = 75,195 \rightarrow 75$
Sandalias señora	$\frac{18,45 \times 35}{100} = 6,457$	$18,45 + 6,457 = 24,907 \rightarrow 25$

16.

FACTORES CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	
El tipo de mercado	Monopolio, oligopolio, competencia perfecta o competencia monopolística
Los objetivos de la empresa	Maximizar los beneficios, las ventas y el tiempo de permanencia
Las múltiples partes interesadas	Intermediarios, proveedores, empleados y trabajadores, etc.
La dependencia de la demanda	Entre productos de una misma línea
La influencia de los medios de acción comercial, la publicidad	La publicidad aumenta o disminuye la importancia de los precios
La dificultad de determinar la elasticidad de la demanda	Cuando el precio sube la demanda baja y viceversa
La curva de experiencia del producto	Disminución de los costes de producción en función de la experiencia
El ciclo del vida del producto	El precio influirá en las primeras fases de introducción del producto

EVALUACIÓN U.D. 5 y 6

1. La b y la c son correctas.
2. Conjunto de clientes actuales y potenciales asignados a un vendedor.
3. Es la responsable de ofrecer y vender los productos en el mercado.
4. En cuántos clientes tenemos y dónde están.
5. Gestión administrativa.

Guía del formador por cada módulo formativo

6. La fuerza directa se compone del personal interno y externo.
7. Preparación y proyecto, prueba y establecimiento definitivo.
8. Es el sistema de organización más fácil y el más habitual.
9. Desconocer a la competencia.
10. Mientras mayor número de subzonas tengamos, mejor será el rutero.
11. Su estado de salud.
12. Están en constante evolución.
13. Tener empatía.
14. El objetivo principal que se persigue con la división geográfica es elaborar zonas o áreas iguales, en función del potencial y la carga de trabajo de cada vendedor, para cubrirlo de la forma más rentable posible para la empresa, es decir, con los máximos beneficios (ventas) y los mínimos gastos posibles.
15. Lo primero es calcular el total de visitas anuales a realizar:

$$770 \text{ clientes} \times 24 \text{ visitas (dos al mes)} = 18.480 \text{ visitas anuales.}$$

Si cada vendedor es capaz de realizar 198 visitas al año:

$$18.480/198 = 93,333 \rightarrow 93 \text{ ó } 94 \text{ vendedores se necesitarán.}$$

16.

FUNCIONES DE UN JEFE DE VENTAS	
	• La búsqueda, selección e incorporación de los mejores vendedores posibles. El jefe debe encargarse de definir y ampliar su equipo de vendedores.
	• La formación, el entrenamiento y el reciclaje de su equipo de vendedores.
	• La motivación. Esta función es muy importante. Se debe «subir la moral» cuando sea necesario y «premiar» o recompensar correctamente a quien lo merezca.
	• Definir y gestionar las previsiones, objetivos y niveles de venta. Establecer las metas y asegurarse de que se consiguen.
	• La organización territorial de las ventas. División y adjudicación de rutas.
	• La organización de la fuerza de ventas. Gestionar presupuestos, definir la estructura a seguir, etc.
	• Parte del control de las ventas: los resultados, comportamientos y gastos de sus vendedores.

17. Las principales ventajas de una organización territorial son:

- a. Las funciones del vendedor queda delimitadas claramente. Piensa que es el único que opera en la zona, luego los éxitos o fracasos que se tengan serán responsabilidad suya.
- b. Los gastos en desplazamientos y viajes suelen ser bajos, ya que siempre se trabaja en el mismo territorio (el cuál no suele ser muy amplio).
- c. Aumenta el grado de motivación del vendedor, puesto que se siente responsable de un territorio.

18. Dependiendo del producto, concretamente a su necesidad, trataremos a su territorio de venta de una manera distinta y se realizarán diferentes formas de distribución:

- Para productos de compra corriente, como los alimentarios o los productos de higiene, necesitamos una buena cobertura del territorio. Tenemos que «peinar» bien toda la

Guía del formador por cada módulo formativo

geografía porque la gente compra la comida y los artículos de limpieza en el supermercado más próximo y casi a diario. Se realizará una distribución intensiva.

- Para los productos de compra reflexionada, de consumo ocasional pero muy extendido, el consumidor se asegura en los establecimientos que le inspiren confianza. Así que bastará una distribución selectiva, de las zonas o ubicaciones «clave». Hablamos de productos como los electrodomésticos, que al ser comprados de vez en cuando y de forma selectiva, necesitan de una cobertura puntual a esos establecimientos clave.
- Los productos de especialidad son los de élite, los de marca. Con ellos no se realiza comparación. El cliente compra lo que quiere, basta con una distribución exclusiva. Pasa algo parecido que con los productos de compra corriente: como se necesitan, se buscan hasta que se encuentran.
- Por otro lado tenemos a los productos no buscados. Que son aquellos cuya necesidad no siente el comprador, por ejemplo, las consolas de videojuegos o algunos artículos de ocio. Su distribución debe ser especialmente directa, a través de los grandes medios de comunicación (TV, prensa, radio), o de la atención personal del vendedor (por teléfono, carta, e-mail). La localización de un territorio de ventas para estos productos debe ser muy llamativa y asequible.

19.

- a. facilita - programación - vendedor - mercado - competencia - niveles - concretar - localizándolos.
- b. acción - divide - organiza - eficiencia.
- c. control.
- d. imagen - organización.

EVALUACIÓN U.D. 7 y 8

1. Recoger, organizar, analizar y sacar conclusiones de los datos.
2. El directo, que es el sueldo fijo, y el indirecto, que son las comisiones. El nominal y el real.
3. Un gráfico de barras, de columnas.
4. Es el pago por producción, según las ventas producidas.
5. Es la representación estructurada, en forma de tabla, de toda la información que se ha recogido sobre la variable que se estudia.
6. La técnica de salario fijo es buena para vendedores y productos nuevos.
7. Ninguna de las anteriores.
8. Mediante el uso de comisiones y primas.
9. Indica como de dispersos se encuentran los datos.
10. En la fuerza de ventas, los gastos mas fáciles de gestionar son los de representación.
11. De venta, de actividad o de rentabilidad.

12.

Salario Fijo	
Ventajas:	Seguridad. Sencillez. Lealtad.
Inconvenientes (no siempre):	Falta de equidad. Falta de estímulo.
Recomendable para:	Venta unida a otras tareas. Volúmenes de venta muy variables. Vendedores nuevos. Venta de productos nuevos.

Comisiones	
Ventajas	Máximo incentivo
Inconvenientes (no siempre)	Volatilidad del vendedor Rechazo otras tareas «Selección de rentabilidad»
Recomendable para	Empresas pequeñas Necesidad de expertos Dificultad de control

13.

- Observando el histograma, la barra de Sevilla es la más alta, por lo tanto Jaén es la zona con más ventas.
- Si estudiamos el histograma por trimestres, el de mayor índice de ventas es el primero.
- Para calcular la media sumamos por zonas y dividimos por el número de trimestres:

$$\text{Antequera} \rightarrow \bar{x} = \frac{100.369}{4} = 25.092,25 \text{ € de ventas anuales}$$

$$\text{Sevilla} \rightarrow \bar{x} = \frac{119.459}{4} = 29.864,75 \text{ € de ventas anuales}$$

Granada $\rightarrow \bar{x} = \frac{81.188}{4} = 20.297$ € de ventas anuales

ZONA	1 ^{er} trim.	2 ^o trim.	3 ^{er} trim.	Total por zonas	TOTALES
Antequera	39.500	35.850	5.900	19.119	100.396
Sevilla	55.200	19.457	19.587	25.215	119.459
Granada	27.450	32.258	5.780	15.700	81.188

14. Emplearemos la fórmula: $S = \frac{\sum F_n * X_n^2}{\sum F_n} - \bar{x}^2$

Ojo, los valores de la variable estan en intervalos. Debemos transformar X_n por sus valores intermedios.

Ventas (X_n)	Nº vendedores (F_n)	X_n	$X_n \cdot F_n$	X_n^2	$F_n \cdot X_n^2$
De 0 a 1	3	0,5	1,5	0,25	0,75
De 1 a 2	15	1,5	22,5	2,25	33,75
De 2 a 5	10	3,5	35	12,25	122,5
De 5 a 7	2	6	12	36	72
Más de 7	0	7	0	49	0
S	30		69,5		228,25

Guía del formador por cada módulo formativo

$$\bar{x} = \frac{69,5}{30} = 2,137 \text{ miles de € de venta media por vendedor, es decir}$$

$$2,138 \times 1.000 = 2.317 \text{ € de venta media por vendedor.}$$

$$S = \frac{228,25}{30} - 2,137^2 = 3,041$$

$$\partial = \sqrt{S} = \sqrt{3.041} = 1.744. \text{ La desviación no es muy grande.}$$

15.

TRATAMIENTO DE CADA TIPO DE GASTO	
TIPO	TRATAMIENTO
Hospedaje.	Facturas-dietas.
Alimentación.	Facturas-dietas.
Transporte.	Billetes-kilometraje-facturas.
Relaciones públicas.	Caso a caso-dietas.
Impagados.	Caso a caso.
Otros varios.	Caso a caso.

16.

Volumen de ventas $\rightarrow 61 \times 52 = 3.172 \text{ €}$ (ya sabemos que recibimos prima)

$$\text{Comisión} \rightarrow 8\% \text{ de } 3.172 = \frac{3.172 \times 8}{100} = 253,76 \text{ €}$$

Prima $\rightarrow 100 \text{ €}$

Total de incentivos este mes :

$$253,67 \text{ (comisiones)} + 100 \text{ (primas)} = 353,67 \text{ €}$$

17. Las primas pueden ser:

- De venta: por volumen alcanzado, mínimo a alcanzar en ciertos productos o en ciertos clientes. Por ejemplo, 300 € si se superan los 6.000 € mensuales en volumen de pedidos.
- De actividad: cantidad de visitas realizadas, de pedidos, de clientes nuevos obtenidos, etc. Por ejemplo, 100 € por cada cliente nuevo que haga un pedido.
- De rentabilidad: control de costes, de gastos y minimización de problemas de cobro y otros conflictos. Si el vendedor reduce los costes de representación en un 40% o consigue cobrar las ventas antes de la fecha estimada, se le premiara con un incentivo o prima de 600 €.

EVALUACIÓN U.D. 9

1. El intercambio de bienes entre dos o más naciones.
2. No se considera exportaciones.
3. Es la financiación desde que se recibe el pedido hasta que se entrega la mercancía.
4. Sirven para establecer quien corre con los gastos y en qué lugar se ha de disponer la mercancía.
5. La documentación en la compra venta internacional es entregada por el exportador al importador.
6. El punto de origen y de destino, el medio de transporte, las fechas de salida y llegada y los datos del remitente y el destinatario.
7. Varía según el país que recibe la mercancía, destino.

Guía del formador por cada módulo formativo

8. Gestionar los cobros.
9. La remesa simple es uno de los métodos de pago más baratos.
10. Todas las entregas de bienes que se realicen en España.
11. Que la mercancía sea facturada o transportada al territorio de otro Estado Miembro y que quien vaya a recibir la mercancía pertenezca a la UE.
- 12.

FACTORING	
Ventajas	Inconvenientes
Permite financiar la venta.	El exportador se aleja del cliente y pierde con ello información del máximo interés (sobre el negocio, la competencia, las tendencias, etc.), ya que es ahora la entidad financiera quien tiene una relación más estrecha con dicho cliente.
Elimina el riesgo de impago (en el caso de que sea factoring sin recurso).	
Se evita la carga administrativa, normalmente compleja, de gestionar la cartera de clientes del exterior.	

13. Un arancel es el impuesto que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser:

- Específicos: obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen.
- Ad valorem: los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad.

Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

Con los tratados de libre comercio y la globalización de los mercados, las tasas arancelarias en el mundo han caído constantemente.

El arancel además es el texto en donde se encuentran relacionados todos los derechos de aduana convertidos generalmente en una Ley.

Arancel, es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los impuestos que deben cobrarse con motivo de la importación y/o la exportación.

La clasificación se efectúa por grupos, pero de forma que puedan intercalar posteriormente artículos nuevos. Cada mercancía se designa primero por un número y después con su denominación. Comúnmente los aranceles se aplican a las importaciones, para proteger los negocios, la agricultura y la mano de obra de la nación contra la competencia extranjera.

14. Las operaciones triangulares son aquellas en las que intervienen tres sujetos (empresas o personas) en, al menos, tres Estados Miembros distintos, interviniendo uno de ellos como «intermediario».

El intermediario transporta por su cuenta la mercancía directamente desde el Estado Miembro del vendedor, hasta el Estado Miembro del destinatario final de la operación, quién recibirá directamente la mercancía que ha comprado del adquirente intermediario.

Existen dos entregas sucesivas de mercancía en dos Estados Miembros, si bien solo se realiza un transporte, que va desde el Estado Miembro del que realiza la primera entrega, hasta el Estado Miembro del destinatario final de la mercancía.

Este tipo de operaciones comerciales son frecuentes con los países escandinavos miembros (Suecia y Finlandia) que, por su situación «más apartada» suelen precisar de intermediarios para que les «llegue» la mercancía.

Para las operaciones triangulares se ha establecido un procedimiento de simplificación. Este procedimiento consiste en que en una operación triangular, sólo se grava la entrega realizada en el Estado Miembro de llegada de la mercancía. Por ejemplo, imagina que España vende frutas y verduras a Suecia, pero actúa como intermediario Dinamarca (por situación

geográfica). El IVA lo pagará Suecia, el Estado Miembro de llegada. España y Dinamarca quedan libres de gravar este impuesto.

Para garantizar el cumplimiento de esa condición, el despacho de la mercancía tiene que realizarse directamente con destino a la persona o empresa para la cual se efectúe la entrega.

Las operaciones triangulares encuentran su tratamiento legal en el art. 26.3 (Exenciones en las adquisiciones intracomunitarias de bienes) y art. 71.2 de la Ley del IVA y en el art. 79 (Obligación de presentar la declaración recapitulativa) del Reglamento.

15. Algunas operaciones de exportación resultan exentas del impuesto si cumplen determinados requisitos, entre las que destacan:

- Las transferencias de bienes fuera de la Comunidad realizadas por el la propia persona que las transmite o por la que las adquiere. Como la venta de una empresa a una persona en EE.UU.
- Las prestaciones de servicios sobre bienes muebles que sean despachados fuera de la Comunidad. Como la compra de vehículos fuera de Europa; Japón, Asia, etc.
- Las prestaciones de servicios cuando estén directamente relacionadas con las exportaciones (operaciones asimiladas), como los servicios referentes a buques o aeronaves, como seguros o alquileres.