

DIRECCIÓN COMERCIAL

▶ Department: Empresa	run by Universidad del Atlántico Medio
▶ Status: Common	
▶ Credits: 10	
▶ Level 4 – Year 2	
▶ Pre-Requisites: Marketing	Profesor/es: Jorge Rodríguez de la Nuez

Objetivo de la asignatura

El objetivo del temario es aportar al alumno los conocimientos propios de la Dirección Comercial desde un punto de vista específico de la Venta. Se presta especial atención a la parte de gestión comercial desde el análisis de la Cuenta de Resultados global de la empresa, destacando cada una de las principales partidas de dicha Cuenta y su incidencia e implicación sobre el Margen como herramienta principal de gestión comercial para garantizar un objetivo de beneficio.

Resultados obtenidos

- El alumno comprende el correcto funcionamiento del Departamento de Ventas de una empresa, más específicamente las tareas y objetivos de la Dirección Comercial.
- El alumno comprende cuáles son los objetivos que persigue la Venta, así como las diferentes fases que se deben seguir para llegar a un buen resultado en la gestión comercial.
- El alumno comprende la importancia de la Gestión de Ventas desde un punto de vista global empresarial, y acaba manejando con destreza una Cuenta de Resultados real donde aprende la importancia de las diferentes variables de dicha cuenta (compras, stock, aprovisionamientos, suministros, gastos financieros, impagados, comisiones, transportes, amortizaciones, etc...) y su influencia directa sobre márgenes e incrementos sobre el coste para la elaboración correcta de precios de venta, descuentos comerciales, inflación, etc, compaginando estos datos en función de la elasticidad de los productos.

I. EL PRECIO DE COSTE. TRANSPORTE E INCOTERMS.

El Coste del producto. El Valor añadido. El Transporte y los Incoterms. Transporte multimodal. Transporte Marítimo (FCL, LCL). Transporte Terrestre (FTL, LTL). Transporte Aéreo. Precio de Coste final de cada Producto en función del Incoterm aplicado.

II. EL PRECIO DE VENTA.

El Margen individual sobre la Venta y el Incremento sobre el Coste. Definición de precios de Venta. Comparativa y relación entre Margen e Incremento sobre Coste. Aplicación de Coeficientes sobre Coste para obtener precio de Venta. Análisis de Precios y competitividad.

III. LOS COSTES FIJOS.

Principales Costes Fijos en las empresas. Su incidencia sobre la Cuenta de Resultados. El punto de Equilibrio (PE). Principio de Economía de Escala. Margen x Rotación y sus diferentes estrategias de mercado. Hipotecas y/o Arrendamientos de bienes inmuebles. Sueldos y Salarios. Suministros y otros gastos.

IV. LOS GASTOS FINANCIEROS.

Incidencia de los Gastos Financieros sobre el precio de Venta. Las Pólizas de Crédito. Las Pólizas de Descuento de Papel. Análisis de Riesgos. Los Tipos de Interés. La Inflación. Estudio y Análisis.

V. COMISIONES Y DESCUENTOS.

Relación entre la Comisión del Vendedor y los Descuentos aplicados a Clientes. Incidencia sobre los Precios de Venta. Impacto sobre la Cuenta de Resultados y el Margen.

VI. EL STOCK DE SEGURIDAD.

El Stock. Incidencia sobre los Precios de Venta. Impacto sobre la Cuenta de Resultados y el Margen.

VII. LOS IMPAGADOS.

Los Impagados. Incidencia sobre los Precios de Venta. Impacto sobre la Cuenta de Resultados y el Margen. Pólizas de Reaseguramiento de Pagos. Cómo funcionan. Coste e implicación administrativa.

VIII. LAS AMORTIZACIONES.

El Stock. Incidencia sobre los Precios de Venta. Impacto sobre la Cuenta de Resultados y el Margen. Obligatoriedad de Amortizar. Las tablas de amortización. El Valor Residual del Producto.

IX. LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL PRODUCTO.

La Distribución Física del Producto. Incidencia sobre los Precios de Venta. Impacto sobre la Cuenta de Resultados y el Margen.

X. LA COMPENSACION DE MARGENES COMERCIALES.

La compensación de Margenes como herramienta comercial. Hipótesis de Pedidos. Margen Individual de Producto. Margen Global de la Cuenta de Resultados. Margen por Pedido. Implicación y ejemplos.

XI. LOS GASTOS IMPREVISTOS.

Los Gastos Imprevistos. Impacto sobre la Cuenta de Resultados y el Margen. Análisis matemático y práctico sobre la Venta extra mínima necesaria para cubrir un gasto imprevisto.

XII. LA CUENTA DE RESULTADOS.

Análisis completo de la Cuenta de Resultados. Comparativa interanual en función de la evolución del mercado. El impacto de la Inflación. Incidencia y análisis de un descenso en las Ventas respecto al Beneficio de un año al siguiente.

XIII. LA ELASTICIDAD DE LOS PRECIOS DE VENTA.

Estudio de la Elasticidad y su relación y efecto con la Demanda. Análisis sobre el Margen e impacto sobre la Cuenta de Resultados.

XIV. MERCADOS, OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. ESTRATEGIA COMPETITIVA.

XV. OBJETIVOS DE VENTA.

XVI. PREVISION DE VENTAS Y PLAN DE VENTAS.

XVII. COMPOSICION, ORGANIZACIÓN Y FORMACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS.

XVIII. EL PROCEDIMIENTO DE NEGOCIAR.

Diferentes procedimientos a la hora de Negociar. Negociación con Grandes Superficies.

Criterios de evaluación

1. Un examen: 60%. Examen de preguntas abiertas que implican respuestas largas y múltiples donde existen varias opciones de respuesta en función de la argumentación del alumno. Se busca la originalidad en la respuesta en base a los conocimientos adquiridos.

2. Un trabajo (Caso Práctico) puntuable: 40%.

El objetivo del Caso Práctico es que el alumno asimile la gestión de una Cuenta de Resultados para que comprenda que cada venta o acción promocional siempre viene acompañada de factores que en la mayoría de las ocasiones le son inseparables.

El objetivo final del caso es que el alumno sepa manejar una Cuenta de Resultados y sepa cómo reaccionar ante un cambio brusco en los precios de venta de los productos de dicha cuenta.

Metodología

Las clases se dividirán en la siguiente proporción: Mitad de exposición teórica apoyadas en diapositivas de Power Point sobre un proyector de ordenador, acompañadas de artículos de prensa y/o de revistas relacionadas con el tema y otra mitad de la clase dedicado exclusivamente al Caso Práctico. Se admiten durante toda la intervención tanto teórica como práctica cualquier interrupción para ruegos y preguntas al profesor, estando también a disposición del alumno en cualquier hora de tutoría que la escuela o el alumno solicite fuera del horario normal de clases.

Bibliografía

Lectura obligatoria:

Título: “Fidelizando para Fidelizar” ; Autor: Cosimo Chiesa ; Ediciones Universidad de Navarra ; Año de edición: 2004.

Lecturas recomendadas:

Título: “Promoción de Ventas o el Nuevo Poder”; Autor: Henryk Salem ; Ediciones Díaz de Santos; Año de

edición: 2000

Título: “Manual del Director de Ventas”; Autor: John Strafford ; Ediciones Deusto ; Año de edición: 2002

Páginas web:

www.marketingmk.com

www.entorno-empresarial.com

www.marketingycomercio.com

Revistas Recomendadas:

Marketing y Ventas (Wolters Kluwer)

Coordinador y Profesor Titular de la asignatura

Jorge Rodríguez de la Nuez