

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES · 1.º · PV · UNIDAD 3

# Organizar objetivos, visitas y rutas

Departamento comercial, estructuras, carga de visitas, programa semanal y rutas

3

PARA EMPEZAR

# En esta unidad aprenderás a...

- Identificar las funciones del departamento comercial y las responsabilidades de la dirección de ventas.
- Diferenciar la organización de ventas por zona, por producto y por cliente y justificar una elección.
- Calcular cuántas personas se necesitan para atender una cartera de clientes, con horas útiles y redondeo.
- Elaborar un programa semanal de ventas con clientes, objetivo, duración y resultado esperado.
- Comparar rutas de visitas, respetar citas fijas y justificar la que se elige.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

# Una situación de partida



Martes 26/01/2027. Linde Equipamiento (empresa ficticia) tiene 60 clientes activos y el equipo comercial ha prometido visitarlos dos veces al mes. Antes de contratar a nadie, Rafaela, la directora, quiere saber tres cosas:

Alfredo ofrece los datos de sus visitas y Marina los pasa a una hoja de cálculo.

❓ ¿Quién crees que decide cuántas visitas se hacen a cada cliente y cuánto duran?

❓ Si hay que hacer 120 visitas al mes de hora y media, ¿cuántas horas son? ¿Y cuántas personas hacen falta, redondeando hacia arriba, si cada una trabaja 160 horas?

❓ ¿Es lo mismo ir de A a B pasando por C que ir por D? ¿Qué más hay que tener en cuenta además de la distancia?

MAPA DE LA UNIDAD

# Lo que vamos a ver

- **3.1** Departamento comercial
- **3.2** Estructuras por zona, producto y cliente
- **3.3** Dimensionamiento de la carga de visitas
- **3.4** Programa individual de ventas
- **3.5** Rutas

# Tres estructuras de ventas

| CRITERIO | VENTAJA | INCONVENIENTE |
|---|---|---|
| **Zona** | Menos desplazamientos | Dominar todo el catálogo |
| **Producto** | Mucho conocimiento | Duplicar visitas |
| **Cliente** | Trato adaptado | Olvidar a los pequeños |

**CLAVE**

Cada criterio resuelve un problema y crea otro.

# Dimensionar la carga

1 → 2 → 3 → 4 → 5

### Frecuencia
60 clientes × 2 visitas.

### Carga
120 visitas × 1,5 h = 180 h.

### Horas útiles
160 − 15 − 15 − 10 = 120 h.

### Personas
180 ÷ 120 = 1,5 → 2.

### Redondeo
Siempre hacia arriba.

**CLAVE**

Se usan las horas útiles de visita, no las contratadas.

# ¿Qué incluye una visita de 1,5 h?

90 minutos = 1,5 horas por visita (supuesto de Linde).




Supuesto del libro (caso C05).

**CLAVE**

Si se olvidan la preparación y el registro, la carga real es mayor.

# ¿Ruta más corta o ruta posible?

## Ruta A (220 min)

- Visita Sendero primero
- Llega a las 10:00
- Respeta la cita

VS

## Ruta B (195 min)

- Deja Sendero en tercer lugar
- Llegaría pasadas las 11:00
- Incumple la cita

**CLAVE**

La ruta más corta (B) ahorra 25 min pero incumple la cita: se descarta.

# Construir una ruta

1. **Anotar**
   Visitas y su duración.
2. **Marcar**
   Las citas fijas.
3. **Probar**
   Los órdenes con la matriz de tiempos.
4. **Elegir**
   El que cumple las citas y es más corto.

**CLAVE**
Con pocas visitas se comparan todos los órdenes posibles.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

# Caso · 180 horas entre cuántas personas



**Marina**

¿Basta con una persona para 180 horas de visitas?

1. **Carga** 60 × 2 × 1,5 = 180 h.
2. **Error** 180 ÷ 160 = 1,125 → 1.
3. **Horas útiles** Solo 120 h son de visita.
4. **Cálculo** 180 ÷ 120 = 1,5.
5. **Decisión** Se redondea a 2 personas.

✔ **Divide entre las horas de visita, no entre las contratadas.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

# ¿Cuántas personas hacen falta para 180 horas de carga con 120 horas útiles por persona?

A 1 persona

B 2 personas

C 3 personas

✔️ 180 ÷ 120 = 1,5 y se redondea hacia arriba: 2 personas.

REPASO

# Ideas clave

- **Departamento comercial.** Objetivo global, objetivo individual. El plan de ventas de la empresa fija un objetivo global; el departamento lo reparte en objetivos individuales por persona, zona o cliente. Lo que no se reparte no se puede controlar.
- **Estructuras por zona, producto y cliente.** Organización por zonas geográficas. Cada persona atiende a todos los clientes de una zona (por ejemplo, norte y sur).
- **Dimensionamiento de la carga de visitas.** Horas útiles, no horas contratadas. No dividas la carga entre el horario completo (160 h): daría 1,125 en vez de 1,5: aquí también saldrían 2, pero con otros datos te quedarías corto. Divide entre las horas útiles de visita (120 h) y redondea hacia arriba. Si Linde prometiera solo una visita al mes: 60 × 1 × 1,5 = 90 horas; 90 / 120 = 0,75 y bastaría con 1 persona.
- **Programa individual de ventas.** Del objetivo global al programa. El programa individual de ventas es el plan de trabajo de una persona vendedora para un periodo.
- **Rutas.** Tiempo de ruta. El tiempo total de una ruta es la suma de los tiempos de visita y de los tiempos de desplazamiento entre puntos (incluido el regreso), sin preparación ni registro.

PARA TERMINAR

# Para pensar

1 ¿Qué estructura (zona, producto o cliente) elegirías para una empresa con clientes muy dispersos?

2 ¿Qué tareas de tu jornada son «horas útiles» y cuáles son apoyo?

3 ¿Por qué una ruta más corta puede salir peor que una más larga?



# ¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**