**Módulos para el Sistema ERP:**

1. **Finanzas**
2. Gestión de Cuentas y Clientes:

* Registrar y mantener información detallada de cuentas y clientes.
* Asociar transacciones financieras con cuentas específicas.

1. Registro de Transacciones:

* Capturar y registrar todas las transacciones financieras, incluyendo ventas, compras, ingresos y gastos.
* Asociar transacciones con las cuentas correspondientes.

1. Facturación y Generación de Facturas:

* Generar facturas para clientes por productos o servicios vendidos.
* Registrar y mantener un historial de facturas emitidas.

1. Registro de Pagos y Cobranzas:

* Registrar pagos recibidos de clientes.
* Realizar un seguimiento de las cuentas por cobrar y gestionar procesos de cobranza.

1. Gestión de Gastos y Compras:

* Registrar y clasificar gastos operativos y compras de productos o servicios.
* Asociar gastos con las cuentas correspondientes para un análisis detallado.

1. Control de Presupuesto:

* Establecer y gestionar presupuestos para diferentes áreas o proyectos.
* Comparar periódicamente los resultados reales con los presupuestos planificados.

1. Gestión de Activos Fijos:

* Registrar y realizar un seguimiento de los activos fijos de la empresa.
* Actualizar la depreciación de los activos según las políticas contables.

1. Generación de Informes Financieros:

* Crear informes financieros, como estados de resultados, balances generales y flujo de efectivo.
* Personalizar informes según las necesidades de la empresa y los requisitos legales.

1. Impuestos y Cumplimiento Fiscal:

* Calcular y registrar los impuestos sobre las ventas, ingresos y otros impuestos aplicables.
* Generar informes fiscales y cumplir con las obligaciones tributarias.

1. Integración con Nómina y Recursos Humanos:

* Integrar datos financieros con el módulo de Nómina y Recursos Humanos para una gestión unificada de la información del personal.

1. **Conciliación Bancaria:**

* **Conciliar periódicamente los registros contables con los extractos bancarios.**
* **Identificar y corregir discrepancias para garantizar la precisión de los datos financieros.**

1. **Análisis de Rentabilidad y Margen:**

* **Evaluar la rentabilidad de productos, servicios o proyectos.**
* **Analizar los márgenes de ganancia para tomar decisiones estratégicas.**

1. **Auditoría y Cumplimiento:**

* **Implementar controles internos para garantizar la precisión y la integridad de los datos financieros.**
* **Prepararse para auditorías externas y cumplir con estándares contables y normativas.**

1. **Ventas**
2. Gestión de Oportunidades:

Descripción

* Registrar nuevas oportunidades de venta, incluyendo detalles como el cliente potencial, productos/servicios relacionados y la probabilidad de cierre.
* Asignar oportunidades a representantes de ventas específicos.

Flujo de trabajo

Primero, dentro de la empresa, se identifican potenciales clientes o proyectos a los que se les puede vender un producto o servicio. Estas oportunidades se registran, detallando la información del cliente, qué productos o servicios podrían interesarle y cuán probable es que la venta se concrete.

* Registro de Oportunidades: Se inicia cuando un representante **identifica una potencial** venta con un cliente. Esta se registra en el sistema, incluyendo detalles como nombre del cliente, potencial de compra, y productos o servicios de interés.
* Asignación a Representantes: La oportunidad se asigna a un representante de ventas, quien será responsable de gestionar y avanzar en la negociación.

Definición de procesos internos

* Proceso de **Identificación de Clientes Potenciale**s:

Recolección de Datos Iniciales: Utilización de formularios en el sitio web, campañas de marketing, ferias comerciales, entre otros, para recopilar información de posibles clientes. Herramientas del CRM, como formularios web integrados, capturan datos clave como nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, y detalles de la empresa.

Almacenamiento en la Base de Datos: Los datos recopilados se almacenan en la base de datos del CRM para su posterior análisis y seguimiento. El CRM asigna un identificador único al nuevo registro para facilitar la gestión y rastreo.

Análisis de Datos para Calificación: Implementación de criterios de calificación para determinar el potencial de un cliente.

Los criterios pueden incluir la adecuación del perfil de la empresa, el interés en productos o servicios específicos, presupuesto estimado, entre otros.

Asignación de Calificación de Cliente Potencial: Según los criterios predefinidos, el sistema asigna una calificación al cliente potencial.

Pueden utilizarse etiquetas como "frío", "tibio" o "caliente" para indicar el nivel de interés y probabilidad de conversión.

Seguimiento Automático y Manual: Implementación de reglas automatizadas para el seguimiento inicial, como el envío automático de correos electrónicos informativos o la programación de llamadas de seguimiento.

Los representantes de ventas también pueden revisar manualmente la información y ajustar la calificación según su experiencia y conocimiento adicional.

Registro como Oportunidad: Cuando un cliente potencial muestra un interés significativo o cumple con ciertos criterios, se registra como una oportunidad de venta en el CRM.

Esta transición indica que el cliente potencial ha avanzado en el embudo de ventas y requiere una atención más personalizada.

Notificación y Asignación a Representantes: Los representantes de ventas son notificados sobre nuevas oportunidades asignadas.

El CRM puede asignar automáticamente la oportunidad al representante más adecuado según reglas predefinidas, como la especialización en ciertos productos o regiones.

1. Cotizaciones y Propuestas:

* Generar cotizaciones y propuestas para clientes basadas en sus necesidades y requisitos.
* Permitir la revisión y aprobación interna antes de enviarlas a los clientes.

Flujo de trabajo.

Cada oportunidad se asigna a un representante de ventas, quien se encargará de seguirla de cerca. Este representante, basado en las necesidades del cliente, prepara una cotización o propuesta económica que detalla lo que se ofrece y a qué precio. Generación de cotizaciones y propuestas personalizadas para clientes potenciales, basadas en sus necesidades específicas. El ERP puede automatizar parte de este proceso, extrayendo precios, disponibilidad de productos o servicios, y aplicando reglas de negocio para descuentos o promociones.

* Generación de Cotizaciones: Basándose en la información de la oportunidad, el representante prepara una cotización detallada con precios, productos/servicios ofrecidos, y términos.
* Revisión y Aprobación: Antes de enviarla al cliente, la cotización se somete a un proceso de revisión interna para asegurar precisión y cumplimiento de políticas.

Definición de procesos

* Generación de cotizaciones

1. Extracción de Precios y Disponibilidad

Base de Datos de Productos/Servicios: El ERP mantiene una base de datos actualizada de todos los productos y servicios ofrecidos por la empresa, incluyendo precios, descripciones, y cualquier variante (como tamaño, color, paquete, etc.).

Consulta en Tiempo Real: Cuando se prepara una cotización, el ERP consulta en tiempo real la disponibilidad de los productos o servicios solicitados para asegurar que se puedan cumplir los plazos de entrega. Esto es crucial para productos con alta rotación o servicios que dependen de la disponibilidad de personal.

2. Aplicación de Reglas de Negocio

Descuentos Automáticos: El ERP puede aplicar descuentos automáticamente basados en varios criterios, como volumen de compra, relación con el cliente (e.g., clientes leales o de largo plazo), o promociones activas en el momento de la cotización.

Promociones: Las promociones especiales, como "compre uno y obtenga otro al 50%" o "envío gratuito por compras superiores a X cantidad", son configuradas en el ERP y aplicadas según las reglas establecidas cuando se cumplen las condiciones en las cotizaciones.

3. Personalización de Cotizaciones

Configuradores de Producto/Servicio: Algunos ERPs incluyen herramientas que permiten a los clientes o a los vendedores configurar productos o servicios a medida (por ejemplo, seleccionando características específicas o añadiendo servicios adicionales) durante el proceso de cotización.

Ajustes Manuales: Aunque el proceso es mayoritariamente automatizado, el ERP permite ajustes manuales para casos especiales, donde se necesite aplicar descuentos adicionales o modificar los términos de la oferta según negociaciones específicas con el cliente.

4. Aprobación y Envío

Proceso de Aprobación: Las cotizaciones que exceden ciertos límites (como descuentos por encima de un porcentaje determinado) pueden requerir aprobación por parte de un supervisor o gerente, proceso que también puede gestionarse dentro del ERP.

Integración con Correo Electrónico y Documentación: Una vez finalizada y aprobada, la cotización se puede enviar directamente al cliente desde el ERP, utilizando plantillas de correo electrónico y adjuntando la cotización en formatos estándar como PDF.

5. Seguimiento y Conversión

Seguimiento de Cotizaciones: El ERP registra todas las cotizaciones enviadas, permitiendo un seguimiento fácil de su estado (aceptadas, rechazadas, pendientes) y la conversión en órdenes de venta con un solo clic cuando el cliente da su aprobación.

1. **Seguimiento de Ventas:**

* Mantener un seguimiento continuo del progreso de las oportunidades de venta.
* Actualizar el estado de las oportunidades a medida que avanzan a través del embudo de ventas.

Flujo de trabajo

Antes de enviar la cotización al cliente, esta pasa por un proceso de revisión y aprobación interna. Mientras, el representante hace seguimiento para mantener viva la oportunidad, actualizando el estado según cómo avanza la negociación.

* Monitoreo Continuo: El representante hace seguimiento constante de la oportunidad, actualizando el sistema con cualquier cambio o avance en la negociación.
* Actualización de Estado: Según se avanza, el estado de la oportunidad se actualiza (por ejemplo, de "en negociación" a "ganada" o "perdida").

Definición de procesos

Proceso de Negociación en Ventas en Línea

Precios Dinámicos y Descuentos Automatizados:

Las plataformas en línea pueden implementar sistemas de precios dinámicos, donde los precios de los productos o servicios se ajustan en tiempo real según la demanda, la disponibilidad, el comportamiento del usuario, y otros factores. Esto permite a la empresa "negociar" indirectamente con los clientes, ofreciéndoles precios competitivos sin necesidad de interacción directa.

Ofertas Personalizadas:

Utilizando datos recopilados sobre el comportamiento de navegación y compra de los clientes, las tiendas en línea pueden presentar ofertas personalizadas a individuos o segmentos de clientes específicos. Por ejemplo, si un cliente ha mostrado interés en ciertos productos pero no ha completado la compra, el sistema puede ofrecer un descuento limitado para incentivar la venta.

Cupones y Códigos Promocionales:

Los cupones y códigos promocionales son otra forma de negociar en el entorno en línea. Los clientes pueden aplicar estos códigos en el momento de la compra para obtener descuentos, envío gratuito, o regalos. Estas promociones pueden ser ofrecidas de manera general en el sitio web o personalizadas a través de correo electrónico y redes sociales.

Chatbots y Asistencia Virtual:

Algunas plataformas implementan chatbots y asistentes virtuales que pueden ofrecer negociaciones similares a las interacciones humanas. Por ejemplo, un chatbot puede ofrecer un descuento adicional si detecta que un cliente está a punto de abandonar su carrito de compra, imitando una forma de negociación en tiempo real.

Programas de Lealtad y Recompensas:

Los programas de lealtad ofrecen beneficios y descuentos a los clientes según su historial de compras. Este enfoque fomenta la repetición de compras mediante la negociación continua de beneficios, ajustando las ofertas a los intereses y el comportamiento de compra de los clientes a lo largo del tiempo.

1. **Gestión de Pedidos:**

* Registrar pedidos de clientes, incluyendo detalles como productos, cantidades, fechas de entrega y términos de pago.
* Facilitar la confirmación y procesamiento eficiente de los pedidos.

Flujo de trabajo

Cuando el cliente acepta la propuesta, se registra un pedido que detalla los productos o servicios solicitados, cantidades, precios, términos de pago, y fechas de entrega. Este pedido inicia el proceso de venta formal.

* Registro de Pedidos: Una vez aceptada la propuesta, se registra un pedido en el sistema, detallando los productos/servicios acordados, cantidades y fechas de entrega.
* Confirmación y Procesamiento: El pedido se confirma con el cliente y se procesa internamente para iniciar la preparación y entrega.

Definición de procesos

1. Aceptación de la Propuesta

Inicio: Todo comienza cuando el cliente acepta una propuesta o realiza un pedido directamente a través de la plataforma en línea o tras una negociación.

Acción: El representante de ventas o el sistema en línea captura esta aceptación y procede a registrar el pedido.

2. Registro de Pedidos

Detalle del Pedido: Se crea un registro del pedido en el sistema que incluye información específica como los productos o servicios solicitados, las cantidades de cada uno, los precios acordados, los términos de pago (por ejemplo, adelanto, contra entrega, crédito), y las fechas de entrega estimadas.

Validación: Es posible que se requiera una validación rápida del pedido por parte del equipo de ventas o de gestión para asegurarse de que toda la información es correcta y que se pueden cumplir los términos acordados.

3. Confirmación del Pedido

Comunicación con el Cliente: Una vez registrado y validado el pedido, se envía una confirmación al cliente, ya sea automáticamente por correo electrónico o a través de un representante de ventas. Esta confirmación detalla el pedido y, a menudo, incluye un agradecimiento, un resumen del pedido, y lo que el cliente puede esperar en términos de los siguientes pasos.

Integración con el Inventario: El sistema verifica automáticamente la disponibilidad de los productos en el inventario para garantizar que se puedan cumplir los plazos de entrega.

4. Procesamiento Interno

Preparación: Los equipos pertinentes (por ejemplo, almacén, producción o servicios) reciben la orden de preparar el pedido. Esto puede incluir la selección y empaque de productos, la programación de servicios, o la personalización del pedido según las especificaciones del cliente.

Logística: Se planifica la logística de entrega, incluyendo la asignación de recursos para el transporte y la coordinación con proveedores logísticos externos si es necesario.

5. Confirmación y Seguimiento de la Entrega

Notificación de Envío: Una vez que el pedido está listo y ha salido para la entrega, se notifica al cliente, proporcionando detalles como el número de seguimiento y la fecha estimada de llegada.

Seguimiento: El cliente y, en algunos casos, el equipo de ventas, pueden hacer seguimiento del estado de la entrega a través de sistemas de seguimiento en línea.

6. Entrega y Cierre

Recepción: El pedido es entregado al cliente en la fecha y lugar acordados.

Confirmación de Recepción: Se puede solicitar al cliente que confirme la recepción del pedido y que proporcione feedback sobre su experiencia.

Soporte Postventa: Se ofrece soporte para cualquier consulta o problema posventa relacionado con el pedido.

1. **Gestión de Descuentos y Promociones:**

* Aplicar descuentos y promociones de manera automática según las reglas predefinidas.
* Permitir la configuración de descuentos especiales en casos particulares.

Flujo de trabajo

Durante el proceso de venta, se pueden aplicar descuentos y promociones según las políticas comerciales de la empresa, buscando incentivar al cliente a cerrar la compra.

* Aplicación Automática: El sistema aplica descuentos y promociones basados en reglas preestablecidas durante el proceso de cotización o facturación.
* Configuración de Descuentos Especiales: Permite al representante aplicar descuentos manuales según criterios específicos o negociaciones particulares.

1. **Gestión de Comisiones:**

* Calcular y registrar las comisiones para los representantes de ventas basadas en el rendimiento y las ventas realizadas.
* Proporcionar informes detallados sobre las comisiones ganadas.

Flujo de trabajo

Según las ventas realizadas, se calculan las comisiones para los representantes, reconociendo su labor en el proceso de venta.

* Cálculo de Comisiones: Basado en las ventas concretadas, el sistema calcula las comisiones para los representantes de ventas.
* Registro e Informes: Se registran las comisiones en el sistema, y se pueden generar informes detallados sobre las mismas.

1. **Análisis de Ventas:**

* Generar informes y análisis sobre el rendimiento de las ventas.
* Evaluar métricas clave como la conversión de oportunidades, la velocidad de cierre y la rentabilidad de productos.

Flujo de trabajo.

Se generan informes que permiten analizar el rendimiento de las ventas, identificando puntos fuertes, áreas de mejora, y oportunidades de negocio basadas en datos históricos y tendencias.

* Generación de Informes: El sistema genera informes de ventas, mostrando métricas clave como volumen de ventas, rendimiento de productos, y efectividad de representantes.
* Evaluación de Métricas: Se evalúan métricas de rendimiento para tomar decisiones estratégicas y mejorar la eficiencia de ventas.

Descripción de procesos

1. Generación de Informes
   1. Módulos Utilizados:

Módulo de Ventas (ERP y CRM): Almacena datos detallados de cada transacción de venta, incluyendo el cliente, los productos o servicios vendidos, el precio, la fecha, y más.

Módulo de CRM: Proporciona información adicional sobre la interacción con el cliente, incluyendo seguimientos, comunicaciones previas, y efectividad de las campañas de marketing relacionadas.

Módulo de Inteligencia de Negocios (BI) / Analítica (ERP y CRM): Extrae y procesa los datos de ventas y las interacciones con los clientes para generar informes detallados.

* 1. Proceso:

El primer paso es utilizar las herramientas de inteligencia de negocios (BI) y analíticas disponibles en los sistemas ERP y CRM para generar informes de ventas. Estas herramientas permiten seleccionar parámetros específicos y periodos de tiempo para analizar. Los informes pueden mostrar tendencias de ventas, rendimiento por productos o servicios, rendimiento de representantes de ventas, y más.

2. Evaluación de Métricas

1. Métricas Clave:

Volumen de ventas: Total de ventas en un periodo específico.

Conversión de oportunidades: Porcentaje de oportunidades de ventas convertidas en ventas reales.

Velocidad de cierre: Tiempo promedio para cerrar una venta desde el primer contacto.

Rentabilidad de productos: Margen de beneficio por producto o servicio vendido.

Efectividad de representantes: Ventas generadas por cada representante o equipo de ventas.

1. Módulos Utilizados:

Módulo de Reportes y Analítica (ERP y CRM): Facilita el análisis profundo de las métricas de ventas, ofreciendo dashboards y reportes personalizables.

Módulo de Finanzas (ERP): Para analizar la rentabilidad de los productos, es crucial integrar los datos de costos y ventas, algo que el módulo de finanzas del ERP facilita.

1. Proceso:

Una vez generados los informes, el siguiente paso es la evaluación de métricas clave. Esto involucra analizar los informes para identificar tendencias, problemas y oportunidades. La interpretación de estas métricas permite a los gerentes y líderes de equipo tomar decisiones basadas en datos, como ajustar estrategias de ventas, mejorar la eficiencia de los procesos de venta, y optimizar la asignación de recursos.

1. Herramientas de Apoyo:

Para facilitar este proceso, muchas empresas utilizan herramientas avanzadas de BI y software de analítica integrados en sus sistemas ERP y CRM. Estas herramientas pueden incluir capacidades de machine learning para identificar tendencias y predecir resultados futuros, así como dashboards interactivos para visualizar el rendimiento de ventas en tiempo real.

1. **Gestión de Inventarios:**

* Mantener actualizado el inventario en tiempo real en función de las ventas realizadas.
* Prever automáticamente pedidos de reposición para evitar la falta de existencias.

Se actualiza el inventario en tiempo real según las ventas, anticipándose a necesidades de reposición para no fallar en futuras ventas. Además, se gestiona el proceso de devoluciones, asegurando que el inventario y las finanzas reflejen adecuadamente estas transacciones.

* Actualización de Inventario: Tras cada venta, el inventario se actualiza automáticamente para reflejar las existencias actuales.
* Previsión de Reposición: El sistema puede prever la necesidad de reposición de productos para evitar desabastecimientos.

En el momento de una transacción de venta, el sistema registra los detalles, incluidos los productos vendidos, las cantidades y los términos de la transacción.

El inventario se actualiza automáticamente, disminuyendo las existencias de los productos vendidos.

Módulo de Inventarios (ERP): Contiene la información detallada sobre los productos, cantidades disponibles y ubicación en el almacén.

Integración con Punto de Venta (ERP/CRM): Asegura la sincronización entre las transacciones de ventas y el módulo de inventarios.

Después de cada venta, el sistema actualiza automáticamente el inventario en tiempo real.

Los cambios en el inventario se reflejan instantáneamente en todas las plataformas y ubicaciones, proporcionando una visión precisa de la disponibilidad de productos.

Módulo de Inventarios (ERP): Analiza los niveles actuales de existencias y establece reglas de reposición.

Integración con Proveedores (ERP): Facilita la comunicación con proveedores para la reposición de productos.

El sistema realiza un análisis continuo de los niveles de existencias, considerando factores como la demanda histórica, estacionalidad y tendencias del mercado.

Cuando el sistema detecta que las existencias alcanzan un umbral mínimo, genera automáticamente pedidos de reposición para los productos específicos.

Si está configurado, se envían automáticamente pedidos a los proveedores, asegurando que los productos estén disponibles antes de que se agoten.

Módulo de Ventas (ERP/CRM): Registra las devoluciones y actualiza el estado de inventario.

Módulo de Inventarios (ERP): Asegura la coherencia entre las transacciones de ventas y devoluciones.

Cuando un cliente devuelve un producto, el sistema registra la transacción, agregando las unidades devueltas al inventario.

El inventario se ajusta automáticamente para reflejar las unidades devueltas, restaurando la disponibilidad de productos.

Para los productos en línea

El cliente navega por la tienda en línea y selecciona productos para comprar.

Cada producto seleccionado se agrega al carrito de compra virtual del cliente.

Los productos añadidos al carrito se reservan temporalmente, pero el inventario aún no se reduce.

Cuando el cliente decide comprar, inicia el proceso de pago desde el carrito de compra.

Antes de la confirmación del pago, el sistema verifica el inventario en tiempo real para garantizar la disponibilidad de los productos seleccionados.

La reserva temporal se confirma y se verifica la disponibilidad de productos antes de proceder con el pago.

El cliente elige el método de pago y completa la transacción.

Antes de procesar el pago, el sistema realiza una última verificación del inventario para asegurar que los

Después de la confirmación del pago, se deducen las existencias de los productos del inventario.

Módulo de Ventas (ERP/CRM): Registra la venta y actualiza el inventario.

Módulo de Logística (ERP): Inicia el proceso de despacho y entrega.

El sistema actualiza inmediatamente el inventario después de la confirmación de la compra.

Simultáneamente, se inicia el proceso de despacho para preparar y enviar los productos al cliente.

Si un cliente solicita una devolución, el sistema registra la solicitud y gestiona la reversión de la transacción.

Restauración de Inventario: Las unidades devueltas se suman nuevamente al inventario, restaurando la disponibilidad de los productos.

1. **Gestión de Devoluciones:**

* Procesar y gestionar devoluciones de productos de clientes.
* Actualizar el inventario y las transacciones financieras relacionadas.

Flujo de trabajo

* Procesamiento de Devoluciones: Cuando un cliente devuelve un producto, se procesa la devolución, actualizando el inventario y las transacciones financieras correspondientes.
* Actualización de Estado: Se actualiza el estado de la venta y se procesan los reembolsos o cambios según sea necesario

1. **Integración** con **CRM:**

* **Integrar datos de ventas con el módulo CRM para una vista completa del historial y la actividad del cliente.**
* **Facilitar una comunicación fluida entre los equipos de ventas y marketing.**

**Flujo de trabajo**

**Todos estos datos se integran con el sistema CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) de la empresa. Esto permite tener una visión 360 grados de cada cliente, mejorando la toma de decisiones y la personalización de la oferta.**

* **Sincronización de Datos: La información de ventas se sincroniza con el CRM para mantener una visión unificada del cliente.**
* **Mejora de Comunicación: Facilita la colaboración entre los equipos de ventas y marketing mediante el acceso compartido a datos de clientes y ventas.**

**Descripción de procesos**

**Cuando se realiza una venta, se generan datos relevantes, como productos comprados, cantidades, fechas y montos.**

**Registro en el Sistema ERP: Estos datos se registran en el sistema ERP (Enterprise Resource Planning) como parte del proceso de ventas.**

**La información de ventas queda disponible en el sistema ERP.**

**El sistema ERP y el módulo CRM están configurados para sincronizar automáticamente los datos relevantes de ventas.**

**Mapeo de Campos: Se establece un mapeo de campos para asegurar la coherencia entre los datos de ambos sistemas.**

**Los datos de ventas se transfieren al CRM, creando un registro completo y actualizado del historial del cliente.**

**Los equipos de ventas y marketing acceden a la plataforma CRM.**

**Pueden consultar información completa del cliente, incluyendo sus transacciones y actividades de ventas.**

**La integración proporciona una visión 360 grados del cliente, con datos actualizados de ventas, preferencias y actividades.**

**Los equipos de ventas y marketing pueden acceder a la misma información en tiempo real.**

**Interacción Basada en Datos: La colaboración se basa en datos actualizados, permitiendo estrategias más efectivas.**

**La colaboración facilitada por la integración mejora la toma de decisiones, estrategias de marketing y acciones de ventas.**

1. **Facturación y Facturación Electrónica:**

* **Generar facturas para los productos o servicios vendidos.**
* **Cumplir con los requisitos legales para la facturación electrónica si es necesario.**

Flujo de trabajo

Se genera una factura basada en el pedido, que cumple con los requisitos legales pertinentes, incluyendo la facturación electrónica si aplica. Esta factura es el documento que oficializa la venta desde el punto de vista financiero.

* Generación de Facturas: Se genera una factura basada en el pedido, que refleja el costo total, impuestos y términos de pago.
* Emisión Electrónica: Si aplica, la factura se emite de manera electrónica cumpliendo con las normativas legales vigentes.

Descripción del proceso

Una vez que se ha realizado la venta, el sistema registra y confirma el pedido correspondiente.

El pedido confirmado es la base para la generación de la factura.

El sistema recopila información detallada sobre la venta, incluyendo productos o servicios, cantidades, precios unitarios, impuestos y descuentos.

Se obtiene una lista completa y precisa de todos los elementos a incluir en la factura.

Cálculo del Total y Montos Impuestos

Con base en los detalles de la venta, el sistema realiza cálculos para determinar el monto total a facturar, así como los montos específicos de impuestos aplicables.

Se determina el monto total de la factura y los montos detallados de impuestos.

Generación Automática de la Factura

Utilizando la información recopilada y los cálculos realizados, el sistema ERP genera automáticamente la factura correspondiente al pedido confirmado.

Se obtiene un documento de factura completo y preciso.

Verificación de Requisitos Legales

El sistema verifica los requisitos legales aplicables a la facturación en el contexto geográfico y normativo.

Resultado: Se asegura de que la factura cumple con los requisitos legales establecidos.

Paso 6: Configuración Automática según Normativas

Descripción: En caso de requisitos legales específicos, el sistema configura automáticamente la factura para cumplir con las normativas aplicables.

Resultado: La factura se adapta y ajusta según las regulaciones locales.

Paso 7: Generación de Factura Electrónica (si es necesario)

Descripción: Si la legislación local requiere facturas electrónicas, el sistema identifica esta necesidad.

Resultado: Se genera una versión electrónica de la factura cumpliendo con los estándares y protocolos establecidos.

Paso 8: Almacenamiento y Disponibilidad

Descripción: La factura generada, ya sea en formato impreso o electrónico, se almacena en el sistema para su acceso y gestión futura.

Resultado: La factura está disponible para su entrega al cliente, archivado interno y auditorías.

1. **Gestión de personal**
2. Registro de Empleados:

* Mantener un registro detallado de información sobre los empleados, incluyendo datos personales, historial laboral y documentos asociados.

1. Gestión de Nómina:

* Calcular y gestionar los pagos de nómina, incluyendo salarios, deducciones y beneficios.
* Generar recibos de pago y cumplir con las regulaciones fiscales.

1. Gestión de Asistencia y Tiempo:

* Registrar la asistencia y las horas trabajadas por los empleados.
* Facilitar la gestión de permisos, vacaciones y ausencias.

1. Desarrollo y Capacitación:

* Registrar y gestionar programas de desarrollo y capacitación para empleados.
* Realizar seguimiento de las habilidades y competencias adquiridas por cada empleado.

1. Gestión de Beneficios y Compensaciones:

* Administrar y comunicar los beneficios ofrecidos a los empleados, como seguros de salud, bonificaciones y otros incentivos.
* Mantener registros actualizados de compensaciones.

1. Comunicación Interna:

* Facilitar la comunicación interna entre empleados y departamentos.
* Proporcionar herramientas para la colaboración y la gestión de proyectos.

1. Gestión de Ausencias y Licencias:

* Gestionar las solicitudes de ausencias y licencias.
* Mantener registros precisos y actualizados de las políticas de tiempo libre.

1. Gestión de Expedientes de Empleados:

* Mantener expedientes electrónicos seguros y accesibles para cada empleado.
* Cumplir con regulaciones de privacidad y protección de datos.

1. **Evaluación** **del** **Desempeño**:

* **Implementar procesos de evaluación del desempeño para medir el rendimiento de los empleados.**
* **Establecer objetivos y proporcionar retroalimentación para el desarrollo profesional.**

1. **Gestión de Talento:**

* **Identificar y desarrollar el talento interno.**
* **Facilitar procesos de reclutamiento, selección y promoción.**

1. **Cumplimiento** Legal **y Normativo:**

* **Garantizar el cumplimiento de leyes laborales y regulaciones.**
* **Mantener registros precisos para auditorías y presentaciones legales.**

1. **Almacén e Inventario**
2. Gestión de Ubicaciones:

* Definir y gestionar las ubicaciones físicas dentro del almacén para organizar eficientemente los productos.
* Etiquetar y asignar códigos a cada ubicación para facilitar la identificación.

Flujo de trabajo

Se establece una estructura jerárquica de ubicaciones dentro del almacén, dividiéndolo en áreas, estanterías, pasillos y niveles.

Cada producto se asigna a una ubicación específica en el almacén según su tipo, tamaño y frecuencia de movimiento.

Se registra la información de cada ubicación en el sistema de gestión de inventario, incluyendo su identificador único, capacidad de almacenamiento y características.

Se etiquetan físicamente las ubicaciones del almacén con códigos de barras o etiquetas RFID para facilitar la identificación y el seguimiento.

Se crea un mapa detallado del almacén que muestra la disposición de las ubicaciones y la distribución de los productos en cada área.

Cuando llega nueva mercancía, se asigna una ubicación disponible en el almacén de acuerdo con las reglas de almacenamiento predefinidas.

Cuando se requiere, los productos se trasladan entre ubicaciones dentro del almacén para optimizar el espacio o facilitar el acceso.

Cualquier movimiento de productos se registra y actualiza en tiempo real en el sistema de gestión de inventario, manteniendo una visión precisa de la ubicación de los productos en todo momento.

Al recibir un pedido, el sistema indica la ubicación exacta de los productos solicitados en el almacén, facilitando su búsqueda y recuperación.

Se monitorean constantemente los niveles de inventario en cada ubicación y se realizan tareas de reabastecimiento según sea necesario para evitar la escasez de productos.

1. Recepción de Mercancías:

* Registrar la llegada de nuevos productos al almacén.
* Verificar la cantidad y calidad de los productos recibidos, comparándolos con la orden de compra.

Flujo de trabajo

1. Organización de Almacén:

* Diseñar y mantener un esquema de organización lógico para el almacén.
* Asignar ubicaciones específicas a productos según su categoría, tamaño o frecuencia de movimiento.

1. Seguimiento de Movimientos Internos:

* Registrar todos los movimientos internos de productos, como traslados entre ubicaciones o cambios de estado.
* Mantener un historial de todas las operaciones realizadas en el almacén.

1. Gestión de Apartados:

* Permitir la reserva de productos en el almacén para clientes que han realizado pedidos anticipados.
* Actualizar automáticamente el inventario cuando se completa la venta y se libera el producto.

1. Rotación de Productos:

* Implementar estrategias para gestionar la rotación de productos y reducir el riesgo de obsolescencia.
* Priorizar la venta de productos más antiguos para minimizar pérdidas.
* Control de Lotes y Fechas de Caducidad:
* Organizar productos por lotes y fechas de caducidad.
* Implementar prácticas para la rotación adecuada y la gestión de productos perecederos.
* Gestión de Pérdidas y Daños:
* Registrar y gestionar pérdidas o daños de productos.
* Mantener un seguimiento de las razones detrás de estas pérdidas y tomar medidas correctivas.

1. Gestión de Inventario Centralizado:

* Mantener un registro centralizado de todos los productos en inventario, independientemente de su ubicación en los almacenes.
* Registrar información detallada, como cantidades disponibles, unidades de medida y categorías de productos.
* Gestión de Inventarios en Múltiples Almacenes:
* Soportar múltiples almacenes y gestionar la transferencia de productos entre ellos desde el inventario central.
* Proporcionar una vista consolidada del inventario para todos los almacenes.
* Inventario Físico y Conciliación:
* Programar y realizar conteos físicos periódicos del inventario central.
* Comparar los resultados del inventario físico con los registros del sistema para corregir discrepancias.

1. Recogida y Empaque de Pedidos:

* Facilitar la preparación de pedidos mediante la identificación y recogida eficiente de productos en el almacén.
* Integrar procesos de empaque para garantizar una correcta preparación para el envío.

1. **Kits y Productos Compuestos:**

* Gestionar la relación entre productos individuales y kits o productos compuestos.
* Mantener la **coherencia del inventario al vender productos compuestos.**

1. **Reabastecimiento Automático:**

* Configurar alertas y automatizaciones para el reabastecimiento automático cuando los niveles de inventari**o alcanzan un umbral mínimo en el inventario central.**

1. **Análisis de Consumo y Tendencias:**

* Analizar patrones de consumo para prever la demanda futura.
* Utiliz**ar datos históricos para ajustar niveles de inventario y optimizar la gestión de existencias.**

1. **Informes de Desempeño del Almacén:**

* Generar **informes sobre la eficiencia operativa del almacén, como tiempos de procesamiento, niveles de precisión y costos de manejo.**

1. **Gestión de Devoluciones:**

* Procesar devoluciones de productos y gestionar su reintegración al almacén.
* Verificar las **condiciones de los productos devueltos antes de volver a ponerlos en stock.**

1. **Gestión de compras**
2. Solicitud de Compra:

* Permite la creación y gestión de solicitudes de compra internas, las cuales son generadas por diferentes departamentos o usuarios que necesitan materiales o servicios.

1. Selección de Proveedores:

* Facilita la evaluación y selección de proveedores basándose en criterios como precio, calidad, tiempo de entrega, y historial de rendimiento.

1. Gestión de Pedidos de Compra:

* Incluye la creación, emisión y seguimiento de órdenes de compra enviadas a proveedores. También permite modificar o cancelar pedidos existentes.

1. Recepción de Bienes y Servicios:

* Registra la recepción de bienes y servicios, verificando que lo entregado coincide con lo ordenado en términos de cantidad, especificaciones y calidad.

1. Facturación y Pagos:

* Gestiona la recepción de facturas de proveedores, su correspondencia con órdenes de compra y entregas, y el procesamiento de pagos conforme a las condiciones acordadas.

1. Gestión de Contratos:

* Administra contratos de compra con proveedores, incluyendo términos, condiciones, precios, y renovaciones.

1. Análisis y Reportes:

* Ofrece reportes y análisis para evaluar el desempeño de proveedores, gestionar costes, y optimizar el proceso de compra.

1. **Control de Inventarios:**

* **Se integra con el módulo de gestión de inventarios para actualizar automáticamente los niveles de stock en base a las recepciones de compra, ayudando en la planificación de futuras compras.**

1. Gestión de Calidad:

* Supervisa la calidad de los productos recibidos y gestiona las devoluciones o reclamaciones a proveedores por productos defectuosos o no conformes.

**Módulos para el Sistema CRM:**

1. **Gestión de contactos ERP Y CRM**

Optimiza las interacciones con clientes y contactos comerciales. Registra detalles clave, facilita el seguimiento de actividades y permite campañas personalizadas.

1. Registrar Nuevo Contacto:

* Capturar información básica del contacto, como nombre, dirección, correo electrónico, teléfono, cargo, y empresa asociada.
* Asignar categorías o etiquetas para facilitar la clasificación y búsqueda.
* Registrar detalles adicionales como redes sociales, preferencias de contacto y notas relevantes.

1. **Seguimiento de Interacciones:**

* Registrar llamadas telefónicas, correos electrónicos, reuniones y cualquier otra interacción.
* Asociar cada interacción con un contacto específico.
* Capturar la fecha y hora de cada interacción para un seguimiento cronológico.

1. Segmentación:

* Permitir la creación de segmentos de contactos basados en criterios como ubicación, industria, tamaño de la empresa, etc.
* Personalizar campos de segmentación según las necesidades del usuario.
* Facilitar la gestión y el envío de campañas específicas a cada segmento.

1. Historial de Actividades:

* Mostrar un historial completo de todas las actividades realizadas con un contacto.
* Incluir detalles como reuniones programadas, correos electrónicos enviados, y cualquier cambio en la información del contacto.

1. Integración con Medios Sociales:

* Conectar perfiles de redes sociales relevantes al contacto.
* Seguir las actualizaciones y actividades sociales directamente desde la plataforma.

1. Importación y Exportación de Contactos:

* Permitir la importación masiva de contactos desde archivos externos (CSV, Excel, etc.).
* Facilitar la exportación de datos para su uso en otras plataformas.

1. Recordatorios y Tareas:

* Permitir la creación de recordatorios y tareas relacionadas con contactos.
* Notificar a los usuarios sobre actividades pendientes.

1. Búsqueda y Filtros Avanzados:

* Proporcionar opciones de búsqueda avanzada y filtros para acceder fácilmente a contactos específicos.
* Permitir búsquedas por múltiples criterios.

1. Integración de Correo Electrónico:

* Registrar automáticamente correos electrónicos enviados y recibidos.
* Asociar correos electrónicos con contactos correspondientes.

1. **Asociación con Oportunidades y Transacciones:**

* **Vincular contactos con oportunidades de ventas y transacciones.**
* **Facilitar la visualización de cómo los contactos están relacionados con las actividades comerciales.**

1. **Gestión de usuarios y control de acceso**
2. Creación de Usuarios:

* Permitir la creación de nuevos usuarios con información detallada, como nombre, correo electrónico, cargo y roles.
* Asignar roles y permisos específicos a cada usuario según sus responsabilidades.

1. Asignación de Perfiles:

* Definir perfiles de usuario con conjuntos predefinidos de permisos.
* Asignar perfiles a los usuarios para simplificar la gestión de accesos.

1. Control de Acceso Basado en Roles:

* Establecer políticas de acceso basadas en roles para garantizar que los usuarios solo tengan acceso a la información y funcionalidades necesarias para sus responsabilidades.
* Permitir la personalización de roles según las necesidades específicas de la organización.

1. Autenticación Segura:

* Implementar métodos seguros de autenticación, como contraseñas fuertes, autenticación de dos factores (2FA) y, si es necesario, integración con sistemas de autenticación externos.

1. Registro de Actividades:

* Registrar y auditar todas las actividades de los usuarios.
* Mantener un historial de cambios en la configuración y el acceso.

1. Gestión de Sesiones:

* Controlar las sesiones de usuario para prevenir accesos no autorizados.
* Implementar cierres de sesión automáticos después de períodos de inactividad.

1. Recuperación de Contraseñas:

* Proporcionar mecanismos seguros para la recuperación de contraseñas.
* Implementar políticas para cambiar contraseñas periódicamente.

1. Aprobación de Accesos Especiales:

* Establecer un proceso de aprobación para el acceso a funciones o datos sensibles.
* Garantizar que los accesos especiales sean otorgados de manera controlada.

1. Gestión de Grupos de Usuarios:

* Permitir la creación y gestión de grupos de usuarios para facilitar la asignación de permisos de manera eficiente.
* Asociar usuarios con equipos o departamentos según la estructura organizativa.

1. **Integración con Directorios Externos:**

* **Integrar con servicios de directorio, como LDAP o Active Directory, para simplificar la gestión de usuarios y mantener la coherencia con la infraestructura existente.**

1. **Restricciones de Acceso por Ubicación y Dispositivo:**

* **Establecer restricciones geográficas o limitaciones de dispositivo para garantizar la seguridad de la información.**

1. **Marketing**
2. Creación de Campañas:

* Definir objetivos claros para la campaña, como generación de leads, aumento de ventas, o promoción de productos específicos.
* Seleccionar el público objetivo y segmentar la lista de contactos para personalizar la campaña.
* Establecer un presupuesto y asignar recursos necesarios, como materiales de marketing, personal y herramientas.

1. Selección de Canales de Marketing:

* Identificar y seleccionar los canales de marketing adecuados, como correo electrónico, redes sociales, publicidad en línea, eventos, etc.
* Integrar herramientas para la gestión de campañas en los canales seleccionados.

1. Diseño de Contenidos:

* Crear materiales de marketing, como correos electrónicos, anuncios, folletos, contenido para redes sociales, etc.
* Asegurarse de que el contenido sea coherente con la marca y atractivo para el público objetivo.

1. Automatización de Campañas:

* Utilizar herramientas de automatización para programar y ejecutar campañas en momentos estratégicos.
* Establecer flujos de trabajo automatizados para responder a las interacciones del cliente.

1. Lanzamiento de Campañas:

* Activar y lanzar la campaña según el cronograma planificado.
* Supervisar el rendimiento inicial y realizar ajustes si es necesario.

1. Seguimiento de Resultados:

* Recopilar datos sobre el rendimiento de la campaña, incluyendo tasas de apertura, clics, conversiones, y retorno de inversión (ROI).
* Analizar los resultados para evaluar el éxito y la efectividad de la campaña.

1. Personalización de Contenidos:

* Utilizar datos de clientes para personalizar mensajes y ofertas según las preferencias y comportamientos previos.
* Adaptar la campaña según la segmentación y características específicas del público.

1. Análisis de Segmentos:

* Evaluar el comportamiento y las características de los diferentes segmentos de audiencia.
* Utilizar análisis de segmentación para mejorar futuras campañas y ajustar estrategias de marketing.

1. Gestión de Eventos:

* Planificar y ejecutar eventos de marketing, como ferias comerciales, conferencias, seminarios web, etc.
* Integrar la participación en eventos con la estrategia de marketing general.

1. Encuestas y Retroalimentación:

* Incorporar encuestas y solicitar retroalimentación para evaluar la satisfacción del cliente y recopilar datos para futuras mejoras.
* Utilizar los comentarios para ajustar estrategias y tácticas de marketing.

1. Comunicación (medios electrónicos, telefónica, etc.)
2. Registro de Comunicaciones:

* Capturar y registrar todas las interacciones de comunicación, incluyendo correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de texto y mensajería instantánea.
* Asociar cada comunicación con los contactos, clientes o transacciones correspondientes.

Historial de Comunicaciones:

* Mantener un historial completo y cronológico de todas las interacciones de comunicación.
* Permitir a los usuarios revisar fácilmente las conversaciones anteriores para un mejor contexto.

1. Integración con Medios Electrónicos:

* Integrar la gestión de correos electrónicos dentro del sistema para un seguimiento centralizado.
* Capturar automáticamente los correos electrónicos enviados y recibidos, y asociarlos con registros relevantes.

1. Seguimiento de Llamadas Telefónicas:

* Registrar detalles de llamadas telefónicas, incluyendo fecha, hora, duración y temas discutidos.
* Integrar la grabación de llamadas cuando sea necesario y permitido por regulaciones.

1. Mensajería Instantánea:

* Integrar plataformas de mensajería instantánea si es aplicable (por ejemplo, chat en vivo en el sitio web).
* Registrar conversaciones de chat y asociarlas con registros de contactos.

1. Gestión de Tickets de Soporte:

* Implementar un sistema de tickets para gestionar consultas y problemas de los clientes.
* Asignar tickets a los agentes de soporte correspondientes y hacer un seguimiento del estado de resolución.

1. Automatización de Respuestas:

* Utilizar respuestas automáticas o chatbots para manejar consultas comunes o brindar asistencia inicial.
* Dirigir automáticamente las consultas a los canales adecuados según la naturaleza de la comunicación.

1. Etiquetado y Categorización:

* Etiquetar y categorizar las comunicaciones para facilitar la búsqueda y análisis.
* Permitir la asignación de temas o categorías específicas a cada interacción.

1. Integración con Redes Sociales:

* Capturar y seguir las interacciones en plataformas de redes sociales.
* Asociar comentarios y menciones sociales con los registros de contactos o clientes.

1. Análisis de Sentimiento:

* Implementar análisis de sentimiento para evaluar las emociones detrás de las interacciones.
* Utilizar estos datos para mejorar la satisfacción del cliente y la calidad de la comunicación.

1. Gestión de Preferencias de Comunicación:

* Permitir a los clientes definir sus preferencias de comunicación (correo electrónico, teléfono, mensajes) para personalizar la interacción.