

## Datos Maestros

### MAESTRO DE MATERIALES

Los elementos organizativos claves en el proceso de gestión de pedidos para los cuales se definen el maestro de materiales son el mandante, la organización de ventas, canal de distribución y centro. Recuerda que los datos del maestro de materiales se agrupan en vistas y que cada vista es relevante a uno o más procesos y definidos para niveles organizativos específicos. Las tres vistas relevantes al proceso de gestión de pedidos son datos básicos, datos de organización de ventas y datos de ventas de centro.

Los datos básicos, los cuales son relevantes para todos los procesos, se definen a nivel de mandante. Los **DATOS DE ORGANIZACIÓN DE VENTAS** se definen por combinaciones de organización de ventas y canales de distribución. Ejemplos de datos de organización de ventas son centro suministrador, unidades de venta y cantidades mínimas. El centro suministrador es el centro preferido desde el cual se hacen las entregas para una organización de ventas y canal de distribución particular (por ejemplo, cadena de distribución). Las unidades de medida de venta son las unidades de medida, tales como cartones, barriles, contenedores, estuches, pallets y cajas, en las cuales se venden los materiales. Cantidades incluyen cantidades mínimas a ordenar y cantidades de entrega. Además, está disponible un enlace a las condiciones de precio. Debido a que los datos se definen para cada combinación de organización de ventas y CD, cada CD puede tener diferentes valores para estos datos para apoyar diferentes estrategias de ventas. Los **DATOS DE VENTAS DE CENTROS** proveen detalles de cómo el material se enviará desde el centro suministrador. Ejemplos son requerimientos de transporte específico (por ejemplo, refrigeración) y los métodos de carga del material (por ejemplo, carretillas, elevadores o grúas). Note que es necesario definir materiales para cada combinación de organización de ventas y canales de distribución, al igual que para cada centro para los cuales los materiales son relevantes. Muy a menudo, los datos de materiales no se modificarán entre centros y canales de distribución.

Si revisamos el maestros de materiales podemos ver entre otros datos: datos básicos, Datos de la organización de ventas, Stock de almacen, etc...

☒   Datos adicionales  Más

**Stock de centro** **Stock almacén**

Material     
 Centro    
 Almacén

**Datos generales**

Unidad medida base  cada uno    
 Período actual  Período anterior   
 Factor correc.stock

**Stocks de almacén periodo actual**

Libre utilización	<input type="text" value="100"/>	Consig-libre utiliz	<input type="text" value="0"/>
Stock no libre	<input type="text" value="0"/>	Consig.no libre	<input type="text" value="0"/>
En control calidad	<input type="text" value="0"/>	Cosig. control cal.	<input type="text" value="0"/>
Bloqueado	<input type="text" value="0"/>	Consig.bloqueada	<input type="text" value="0"/>
Devoluciones	<input type="text" value="0"/>		
En traslado	<input type="text" value="0"/>		

**Stocks almacén periodo ant.**

Libre utilización	<input type="text" value="100"/>	Bloqueado	<input type="text" value="0"/>
Stock no libre PA	<input type="text" value="0"/>	Devoluciones	<input type="text" value="0"/>

**Datos base 2** **Ventas: Org.ventas 1** **Ventas: Org.ventas 2** **Ventas: Gral./Ce...**

Material     
 Org.Ventas   
 Can.distr.

**Datos generales**

Unidad medida base  cada uno    
 Un.medida venta     
 Grupo un.medida   
 StatMat todas CadDis   
 Stat.esp.caden.distr   
 Centro suministrador    
 Grupo de artículos   
☒ Derecho a descuento

**Datos de impuestos**

País	País	Tip...	Tipo de impuesto	C Clasificación fiscal
US	EE.UU.	UTXJ	Cód.domicilio fiscal	0
US	EE.UU.	UTX2	IVA condado	0

1 de 3

## Bussines Partners (INTERLOCUTORES COMERCIALES)

SAP ha renovado el concepto de cliente, proveedor o tercero y ha creado una única figura denominada interlocutor comercial - Business Partner. Comprender este concepto es de vital importancia para poder adentrarnos en todos los beneficios que puede ofrecernos la gestión de Business Partner. Por tanto, representa a un socio comercial, este puede ser un proveedor, un deudor, un empleado, entre otros y con el nuevo enfoque se tiene un único elemento centralizado, al cual le podemos asignar diferentes roles según la relación que tengamos con él en nuestra organización. Por ejemplo, una empresa con la que trabajemos estará creada en el sistema una única vez, pero podrá desempeñar el rol de cliente, de proveedor, contratista, o el que sea necesario. Esto nos permite trabajar con datos compartidos y unificados (datos de direcciones, contacto, datos bancarios), así como datos específicos asignados a cada rol (cliente en finanzas, cliente en ventas, proveedor en finanzas, proveedor en compras).

Se tendrá un único código de identificación y se constituye en el elemento centralizado donde se realizará toda la gestión de la información asociados al interlocutor comercial.

Así mismo, el Business Partner tiene la opción de clasificarlo como persona, organización o grupo. Cuando lo clasificamos como persona, por ejemplo, aparecen los campos relativos a personas naturales, como fecha y lugar de nacimiento, estado civil, profesión, entre otras; cuando se selecciona la categoría de organización, se completan los campos relacionados con una entidad jurídica y finalmente, cuando se usa la categoría de grupo, se considera la agrupación de varias organizaciones.

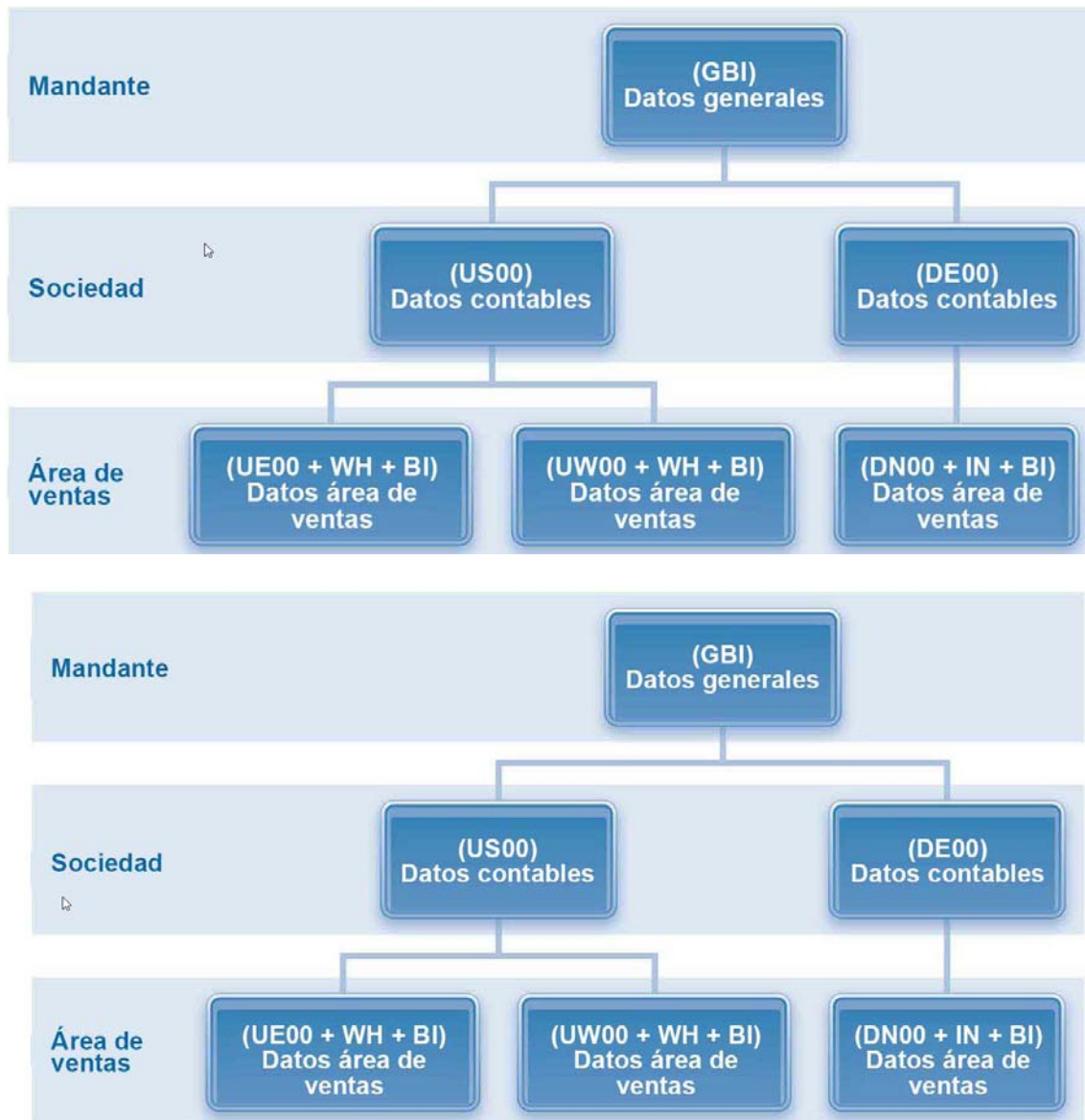
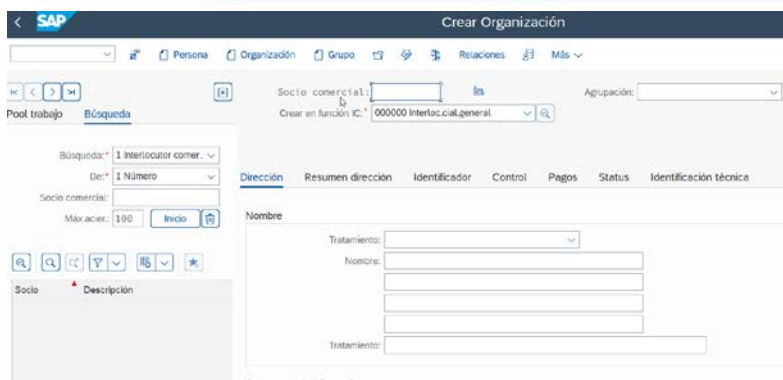
El rol base debe ser un socio comercial con el rol 000000. Para un cliente, se requieren los roles Contabilidad **FLCU00** y **FLCU01** Ventas. CU significa Client. Para un proveedor, se requieren los roles CONTABILIDAD **FLVN00** y COMPRAS **FLVN01**. VN significa Proveedor.



Los **DATOS GENERALES** se definen a nivel del mandante. Ellos son válidos para todas las áreas de ventas y sociedades de un mandante. Ejemplos de datos generales son el nombre, dirección y número de cuenta de un cliente. Los **DATOS CONTABLES** son específicos para una sociedad e incluyen datos tales como términos de pago y cuenta asociada del libro mayor. El departamento de contabilidad típicamente completará esta parte de los datos del maestro de clientes. Los **DATOS DEL ÁREA DE VENTAS** son específicos a un área de ventas particular. Los datos del área de ventas se relacionan con ventas, expedición, factura y funciones de interlocutor. Ejemplos son la oficina de ventas y la moneda en la cual se lleva a cabo la transacción. Los datos de expedición especifican el centro suministrador preferido, prioridades y métodos. Ellos también definen las tolerancias de entrega y las políticas para hacer frente a las entregas parciales. Los datos de factura incluyen condiciones de facturación y datos relacionados con impuestos.

Si un cliente es atendido por múltiples áreas de ventas, entonces los datos se deben definir separadamente para cada área de ventas. Esto permite a la empresa aplicar distintas condiciones a diferentes áreas. El cliente compra materiales de las empresas de GBI en EE. UU y Alemania. Los datos generales del cliente aplican en las dos empresas GBI—esto es, la empresa global GBI que es representada por el mandante. Sin embargo, los datos contables del cliente se deben definir separadamente para cada empresa GBI. Recuerde que un dato en el registro maestro de clientes es la cuenta asociada, la cual se halla en el plan de cuentas. Si GBI EE.UU. y GBI DE usan diferentes planes de cuentas, entonces ellos podrían tener diferentes números de cuentas asociadas. Además, las

monedas y los datos tributarios (fiscales) son diferentes también. Por lo tanto, los datos contables son diferentes para cada país (sociedad).

The screenshot shows the SAP 'Crear Organización' (Create Organization) screen. The interface includes a top navigation bar with 'SAP' and 'Crear Organización'. Below this, there are tabs for 'Persona', 'Organización', 'Grupo', 'Relaciones', and 'Más'. The main area is divided into a left sidebar with search filters and a main content area with input fields and a table.

**Search Filters (Left Sidebar):**

- Búsqueda:** 1 Interlocutor comer.
- De:** 1 Número
- Socio comercial:**
- Máx. acces:** 100
- Inicio:**

**Main Content Area:**

- Socio comercial:** [Input field]
- Crear en función IC:** 000000 Interloc.cial.general
- Agrupación:** [Dropdown menu]
- Tabla:**

Dirección	Resumen dirección	Identificador	Control	Pagos	Status	Identificación técnica
Nombre						
Tratamiento:						
Nombre:						
Tratamiento:						

Persona Organización Grupo Con ref. **Sociedad** Datos ETM Relaciones Más

Socio comercial:  Agrupación: 0001 Asignación de números

Crear en función IC: **FLCU00 Deudor (nuevo)**

Dirección Resumen dirección Identificador Control Pagos Status Datos jurídicos Deudor: Datos generales Deudor: Datos...

Nombre

Tratamiento:

Nombre:

Nombre 2:

Tratamiento:

Tratamiento:

Organización Grupo Con ref. Datos generales Datos ETM Relaciones Más

Socio comercial:  Agrupación: 0001 Asignación de números

Crear en función IC: **FLCU00 Deudor (nuevo)**

Sociedad

Sociedad:

Cliente: <Interno>

Proveedor:

Sociedades

Cambiar sociedad

Deudor: Gestión de cuenta Deudor: Pagos Deudor: Correspondencia Deudor: Seguro Deudor: Status Deudor: Retención impues...

Gestión de cuenta

Cuenta asociada:

Central:

Organización Grupo Con ref. **Comercial** Datos ETM Relaciones

Socio comercial:  Agrupación: 0001 Asignación de números

Crear en función IC: **FLCU01 Cliente (nuevo)**

Dirección Resumen dirección Identificador Control Pagos Status Datos jurídicos

Nombre

Tratamiento:

Nombre:

Organización Grupo Con ref. Datos generales Datos ETM Relaciones Más

Socio comercial:  Agrupación: 0001 Asignación de números

Crear en función IC: **FLCU01 Cliente (nuevo)**

Área vtas.

Organiz.ventas:

Canal distrib.:

Sector:

Áreas de ventas

Modificar área

Órdenes Expedición Factura Documentos Funciones de interlocutor Datos adicionales Status

Orden

Zona de clientes:

Grupo de clientes:

Oficina de ventas:



Los clientes pueden jugar diferentes roles o **FUNCIONES DE INTERLOCUTOR** en el proceso de gestión de pedidos. Las cuatro funciones de interlocutor son: *solicitante*, *destinatario de mercancías*, *destinatario de factura* y *pagador*. Un cliente podría jugar los cuatro roles o cada rol podría ser jugado por diferentes clientes. El cliente que envía la orden es el **SOLICITANTE**. Este es el principal tipo de interlocutor comercial. La orden podría indicar que los materiales se deben entregar en diferentes ubicaciones o que la factura se debe enviar a otra persona. Estas son las funciones de **DESTINATARIO DE MERCANCÍAS** y **DESTINATARIO DE FACTURA**, respectivamente. Por ejemplo, el cliente podría requerir que el material sea enviado a uno de *sus* clientes. En este caso, el interlocutor que realmente recibe el despacho se considera destinatario de las mercancías. Sin embargo, la factura se remitirá al cliente que ordenó los materiales – esto es, el destinatario de factura. Alternativamente, el destinatario de factura puede ser otra empresa que procesa facturas para el cliente. Otro ejemplo, una gran empresa puede estar compuesta por un número de otras empresas, tales como franquicias. Una orden puede ser puesta por la oficina central, el solicitante, con instrucciones para entregar los materiales a muchas franquicias, los destinatarios de las mercancías. La factura se puede enviar a la oficina central, la cual también sirve como el destinatario de factura. Finalmente, el pago se puede externalizar a otra empresa, la cual puede ser el **PAGADOR** de la factura.

#### Cientes de GBI EE.UU.

- Beantown Bikes
- Big Apple Bikes
- DC Bikes
- Furniture City Bikes
- Motown Bikes
- Northwest Bikes
- Peachtree Bikes
- Philly Bikes
- Rocky Mountain Bikes
- Silicon Valley Bikes
- SoCal Bikes
- Windy City Bikes

#### Cientes de GBI Alemania

- Berliner Cykel, Berlin
- Bicicletas Madrileños, Madrid
- Cykel Zurich, Zurich
- Frankfurter Cycle, Frankfurt
- Munich Bikes, Munich
- Vélos Parisienne, Paris
- Ye Olde Bike, London

## REGISTRO DE INFORMACIÓN CLIENTE-MATERIAL

Un REGISTRO DE INFORMACIÓN CLIENTE-MATERIAL se compone de datos maestros específicos para un cliente y un material. A diferencia de los datos del maestro de materiales, los cuales se aplican a todos los clientes y a los datos en un maestro de clientes, los cuales se aplican a todas las compras realizadas por un cliente en particular, los datos del registro info cliente-material se relacionan con las compras de un material específico por un cliente específico.

Algunos datos del registro info cliente-material no se encuentran en ninguna otra parte. Un ejemplo es el número cliente material, el cual es una referencia cruzada entre el número de material de la empresa y los números de material del cliente. Esta referencia cruzada de los números de material habilita al cliente a realizar un pedido basado en sus números de material internos, los cuales el registro info luego traduce a los números de material de la empresa. En la mayoría de los clientes también tienen sistemas empresariales que administran sus procesos de gestión de pedidos. Por consiguiente, el número de material del cliente es un enlace entre los datos maestros del vendedor y los datos maestros del comprador.

En ciertos casos los datos en el registro info cliente-material reemplazan los datos encontrados en otros datos maestros, tales como el maestro de materiales y el maestro de clientes. Por ejemplo, preferencias relacionadas con el envío, tales como el centro suministrador, tolerancias, y entregas parciales que se incluyen en el maestro de clientes aplican a todos los materiales comprados por el cliente. Sin embargo, si estas preferencias varían para distintos materiales, entonces ellas se incluyen en el registro info cliente-material. Por ejemplo, si las entregas se envían normalmente a un centro específico, pero las entregas de un material particular se deben enviar a un centro distinto, entonces esta preferencia se anota en el registro info cliente-material para ese material, no en el maestro de clientes.



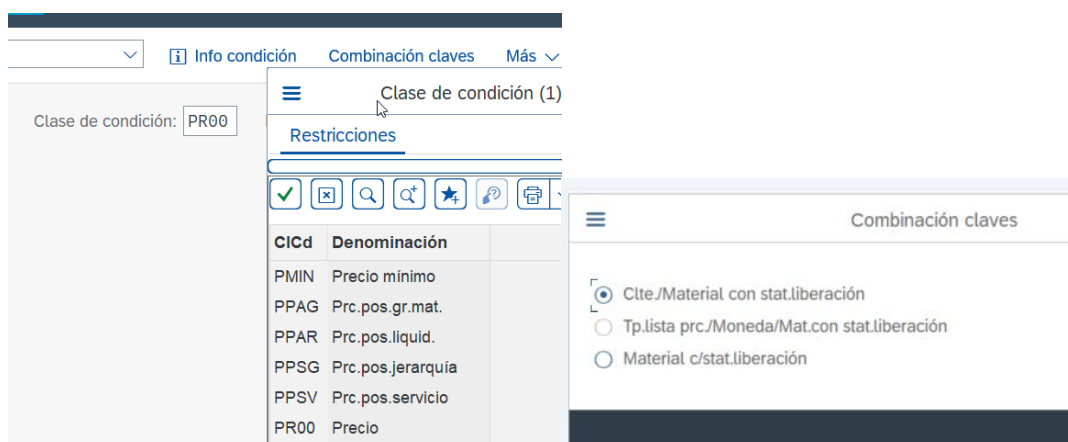
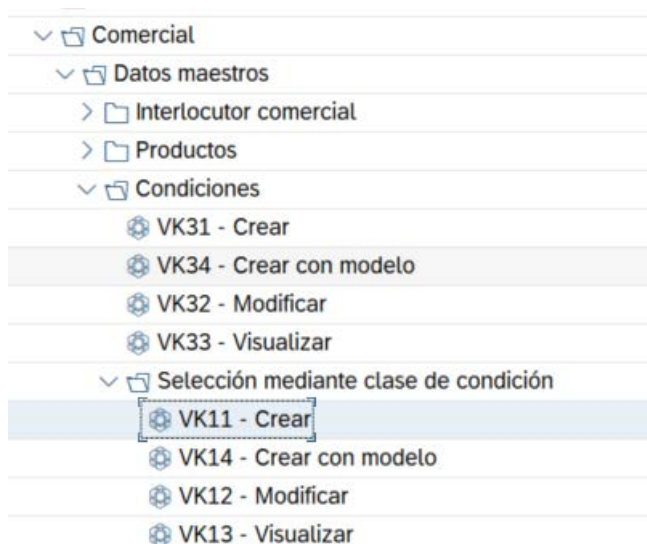
<ul style="list-style-type: none"> <li>Logística           <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de materiales</li> </ul> </li> <li>Comercial           <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos maestros               <ul style="list-style-type: none"> <li>Interlocutor comercial</li> <li>Productos</li> <li>Condiciones</li> <li>Mensajes</li> </ul> </li> <li>Acuerdos               <ul style="list-style-type: none"> <li>Reg.info cliente y material                   <ul style="list-style-type: none"> <li>VD51 - Crear</li> <li>VD52 - Modificar</li> <li>VD53 - Visualizar</li> <li>VD54 - Visualizar p.material</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Material: DXTR1200
	Deluxe Touring Bike (black)
	Sales Organization: UE00 US East
	Distribution Channel: WH Wholesale
	Customer: 3200 Philly Bikes
	Customer material
	Customer Material: [ ]
	Customer Description: [ ]
	Search term: [ ]
	Shipping
Plant: [ ]	
Delivery Priority: 2 Normal item	
Minimum Delivery Qty: [ ] EA	
Partial delivery	
Part.dlv./item: [ ] Underdel. Tolerance: [ ] %	
Max.Part.Deliveries: 9 Overdeliv. Tolerance: [ ] %	
Unlimited Tolerance: [ ]	


## CONDICIONES DE PRECIO
















Las **CONDICIONES DE PRECIO** son datos maestros que las empresas utilizan para determinar los precios de venta de sus productos. Las empresas crean condiciones para varios componentes del precio de venta final, incluyendo precios brutos, descuentos, portes, recargos e impuestos. Las condiciones pueden ser cantidades o porcentajes fijos o basarse en escalas variables y pueden ser independientes o estar relacionadas con otras condiciones. Por ejemplo, el precio de un producto puede ser específico a un material e independiente del cliente, lo que significa que el vendedor cobra el mismo precio a todos sus clientes. Alternativamente, el precio puede ser específico a un cliente, en cuyo caso la empresa cobra a diferentes clientes diferentes precios, basado tal vez en algún acuerdo entre la empresa y el cliente. Del mismo modo, los descuentos pueden ser uniformes o se pueden basar en la cantidad o valor de la compra. Por ejemplo, GBI


ofrece un 10% de descuento por las compras entre 100 y 500 unidades y un 20% de descuento por las compras de más de 500 unidades. El transporte generalmente se basa en el peso del envío y puede ser obviado para compras mayores a una cantidad predeterminada. Así, el precio final para el cliente es una función de, o está condicionado por numerosas variables.


Debido a que se definen numerosas condiciones para un producto, una empresa debe tener un procedimiento para determinar qué condiciones se aplican a un pedido de un cliente particular. Este procedimiento, denominado la técnica de condiciones, consiste en identificar las clases de condición disponibles (precio bruto, precio específico de un cliente, reducciones, portes, recargos, etc.) y determinar cuál de ellos aplica a las circunstancias particulares del pedido.





< 
Crear Precio (PR00): Entrad

















Más 







Organización ventas: \* 








Canal distribución: \*

Sel.regla

**Material c/stat.liberación**

Material	S	Denominación	S...	Importe	Un.
<input type="checkbox"/> *					

11