



Procesos de Gestión Empresarial

Procesos de Gestión Comercial

Sistemas de Gestión Empresarial
Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma

IES HENRI MATISSE

Gestión de compras

- Para vender un producto...
 - Se compra
 - Se adquieren las materias primas para fabricarlo
- APROVISIONAMIENTO
 - Indispensable en la actividad de toda empresa
 - Hay que gestionarlo correctamente
 - Evitar excesos de compra que llenen innecesariamente el almacén
 - Evitar que el almacén quede vacío y no se pueda vender el producto




Gestión de compras / Gestión de almacén



- Materias primas + Artículos fabricados == Dinero inmovilizado → Intentar vender pronto para obtener ganancias
- Ej. Sector automoción



 Se denomina **stock** al conjunto de productos que se tienen en un almacén, ya sean materias primas, productos semiacabados o acabados, en un momento concreto.

 El **inventario** es una relación cuantificada y valorada de todos los elementos que integran el stock de la empresa en un momento dado.

Gestión de compras / Gestión de almacén

- Ficha de control de inventario
 - Una para cada artículo/referencia que tengamos en almacén
 - Indica unidades entradas y salidas del almacén con sus precios/valoraciones correspondientes

[illegible]

Gestión de compras / Gestión de almacén

- Cálculo del inventario
 - En base al número de unidades que hay de un artículo, multiplicándolo por el precio unitario
 - Suma de todos los artículos
 - Comercio / Empresa de distribución
 - Precio unitario asimilable al precio de compra
 - Empresa de producción / Fábrica
 - Precio unitario compuesto por materias primas, maquinaria involucrada, mano de obra, ...
- Cálculo del precio de adquisición
 - Precio de compra al proveedor
 - Precio de gastos asociados
 - Teléfono para realizar el pedido, transporte del artículo, seguro si se han necesitado, gastos de financiación si se han necesitado, ...
 - Aplicación de descuentos, bonificaciones, *rappels*, ...

Gestión de compras / Gestión de almacén

- ” Supongamos que adquirimos a un proveedor 10 ordenadores portátiles de última generación. El precio de cada pieza es de 700€. Hay que tener en cuenta que el transportista nos cobrará 22€ de portes y, por otra parte, hemos contratado un seguro que cubre robo, rotura, manipulación inadecuada o pérdida de la mercancía y que nos cuesta 87€.

Descripción	Unidades	Precio Unitario	Total
Portátil 15"	10	700,00 €	7.000,00 €
Transporte	1	22,00 €	22,00 €
Seguro	1	87,00 €	87,00 €
Total			7.109,00 €
Precio de adquisición		710,90 €	

Gestión de compras / Gestión de almacén

- Métodos de valoración de diferentes proveedores o a diferentes precios
 - Valoración a precio medio ponderado (PMP)
 - Lleva un control de cada remesa de compra
 - $(\text{UnidadesActuales} * \text{PrecioActual} + \text{UnidadesCompradas} * \text{PrecioAdquisicion}) / \text{Existencias}$

Operación	Entrada			Salida			Existencias		
	Uds.	Precio	Total	Uds.	Precio	Total	Uds.	Precio	Total
Existencias iniciales	400	12	4.800				400	12	4.800
Compra	800	14	11.200				1.200	13.33*	16.000
Venta				600	13.33	8.000	600	13.33	8.000
Compra	600	15	9.000				1.200	14.17*	17.000
Venta				900	14.17	12.750	300	14.17	4.250

Valoración de existencias: 4.250 €

Gestión de compras / Gestión de almacén

- Métodos de valoración de diferentes proveedores o a diferentes precios
 - Valoración por método LIFO
 - Siempre se descuentan las últimas existencias entradas en el almacén

Precios	12	14	15
Existencias iniciales	400		
Compra		800	
Venta		(600)	
Compra			600
Venta	(100)	(200)	(600)
Existencias finales	300		

Valoración de existencias: $300 \cdot 12 = 3.600 \text{ €}$

Gestión de compras / Gestión de almacén

- Métodos de valoración de diferentes proveedores o a diferentes precios
 - Valoración método FIFO
 - Siempre se descuentan las existencias más antiguas que entraron en el almacén

Precios	12	14	15
Existencias iniciales	400		
Compra		800	
Venta	(400)	(200)	
Compra			600
Venta		(600)	(300)
Existencias finales			300

Valoración de existencias: $300 \cdot 15 = 4.500 \text{ €}$

Gestión de compras / Gestión de almacén

- ¿Qué método de valoración conviene utilizar?
 - PMP...
 - Si el almacén que se gestiona está formado por productos con precios relativamente “estables”
 - Ej. Ferretería, tienda de material eléctrico
 - FIFO...
 - Si los artículos que se gestionan pierden valor a corto plazo o quedan obsoletos
 - Ej. Productos informáticos, tiendas de moda
 - LIFO...
 - Si los productos del almacén tienen precios que con el paso del tiempo tienden a subir

Gestión de compras / Gestión de almacén

- Coste de las existencias
 - Costes por aprovisionamiento
 - Coste del producto (valor implícito y cantidad de unidades adquiridas)
 - Coste de generación del pedido
 - Costes por almacenaje
 - Derivados de tener la mercancía almacenada
 - Factores a tener en cuenta y valorar
 - Alquiler de la nave o espacio ocupado
 - Gastos asociados al personal que se ocupa del almacén
 - Póliza del seguro que protegerá la mercancía almacenada
 - Suministros externos **del almacén** (luz, agua, gas, teléfono, ADSL, ...)
 - Impuestos de carácter local
 - Robos, roturas de productos o productos que han quedado anticuados (y por tanto, difíciles de vender)
 - Coste del capital invertido en el almacén (frente al rendimiento de invertirlos en otro sitio)
 - Los costes se distribuyen de forma equilibrada entre todos los productos almacenados
 - ¿Cómo afecta sobre el precio de adquisición?
 - ¿Qué incremento hay que aplicar sobre los precios de compra y adquisición?
 - ¿Qué nos está costando cada producto?

Gestión de compras / Proveedores

- Pasos necesarios en el trato con proveedores
 1. Características del producto
 2. Búsqueda de proveedores
 3. Condiciones de suministro
 4. Elección de la mejor oferta
 5. Negociación de las condiciones



Gestión de compras / Proveedores


- Elección del mejor proveedor
 - Precio
 - Descuentos
 - Transporte
 - Forma de pago
 - Condiciones de entrega
 - Garantía y servicio postventa
- Negociación con el proveedor
 - 1.Preparación
 - 2.Discusión
 - 3.Propuesta
 - 4.Búsqueda de beneficios por las dos partes
 - 5.El plan B



Gestión de ventas / Gestión comercial

- ¿Qué se vende?
- ¿A quien se vende?
- ¿Cuándo se vende?
- ¿Cómo se vende?



 La **gestión comercial** se encarga de averiguar qué vendemos, a quien lo hacemos, cuándo lo hacemos y como lo hacemos, de manera que nos permita obtener beneficios en la transacción.

Gestión de ventas / Plan de marketing



El *plan de marketing* es un documento en el cual se describen en detalle los objetivos comerciales, las acciones que hay que llevar a cabo, los recursos que se destinarán y la programación temporal para hacerlo.

- Partes en que se divide el plan de marketing
 - Análisis del entorno
 - Analizar los posibles clientes y la competencia.
 - Analizar la reglamentación legal de la zona
 - Analizar los posibles proveedores
 - Estudio de mercado
 - Quienes son los posibles clientes y sus hábitos de consumo
 - Cómo se puede mejorar el producto que se oferta
 - Definición de estrategias
 - Precio del producto para el mercado analizado, campañas publicitarias y de promoción, canales de distribución para llegar al consumidor final, ...

Gestión de ventas / Marketing

El *marketing* o *mercadotecnia* es el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes a la vez que se obtiene un beneficio económico.

- Producto
 - Definirlo correctamente:
 - Diseño, calidad, presentación, empaquetado, marca, opciones, garantía, servicio post-venta, fecha de caducidad, ciclo de vida del producto (introducción en el mercado, expansión, madurez, declive)
- Precio
 - Factores externos
 - Entre otros: precios intervenidos por el gobierno, impuestos a la importación, competencia, demanda del mercado
 - Factores internos
 - Entre otros: costes de producción, precios de prestigio, precios de impacto visual, descuentos, precios promocionales
- Canal de distribución
 - Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor
 - Otros canales: franquicias, venta por Internet, ...
- Promoción o publicidad
 - Venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad no pagada

El *canal de distribución* es el conjunto de intermediarios que hay entre el fabricante y el consumidor y que permite que un producto llegue al comprador.

Gestión de ventas / El cliente

Un **cliente** es aquel que accede a un producto o servicio mediante una transacción financiera o cualquier otro medio de pago.

- El cliente es la parte más importante del negocio

- ¿Qué características tiene?

- No es fácil hacer nuevos clientes
- Todavía es más difícil mantenerlos

- ¿Por qué se pierden clientes?

Un 1% porque se mueren.

Un 3% porque cambian de domicilio.

Un 5% porque se hacen amigos de otros.

Un 9% por los precios más bajos de la competencia.

Un 14% por la mala calidad de los productos adquiridos.

Un 68% por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicios, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, repartidores, cobradores o cualquier otro personal en contacto con los clientes.



- Servicio de atención al cliente

- Intangible; Inseparable; Variable; Perecedero

- Atención al público

- Cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado