

Capítulo 7

Estrategia y gestión comercial

Contenido

1. Introducción
2. Ciclo de vida del producto
3. Comercialización del producto
4. Documentación comercial y programas de gestión de clientes
5. Gestión del almacén
6. Resumen

1. Introducción

La gestión comercial de la empresa es una tarea esencial para la organización, ya que es el conjunto de actividades que permiten poner en contacto a la empresa con los consumidores.

Para adoptar una estrategia de gestión comercial adecuada, es necesario que se determine en qué periodo del ciclo de vida del producto se encuentran los artículos que pretende poner en el mercado la empresa, para ello se deberán analizar también los diferentes canales de comunicación.

En el desarrollo de la actividad empresarial se generan una serie de documentos que son el reflejo de las transacciones que se realizan diariamente en las empresas. La elaboración de dicha documentación se puede realizar utilizando un *software CRM (customer relationship management)*. Esta herramienta permitirá además gestionar de forma óptima los clientes de la empresa.

Por último se analizarán los aspectos generales que han de tenerse en cuenta en la gestión de almacenes.

2. Ciclo de vida del producto

Los gustos y preferencias de los consumidores van cambiando a lo largo del tiempo, esta es la razón principal por la que los productos pasan por una serie de etapas a lo largo de su vida. A estas etapas se les denomina **ciclo de vida del producto**.

El ciclo de vida de un producto recoge la evolución en las ventas que se ha producido en un producto mientras este ha permanecido a la venta en el mercado.

Es conveniente conocer cuáles son las características de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, ya que cuando un producto pasa por cada una de las fases, sus ventas tienen un comportamiento diferente. Esta herramienta servirá de utilidad para realizar predicciones sobre las ventas futuras

de la empresa y establecer unas líneas básicas de actuación diferentes que se adapten a cada periodo.

Hay multitud de factores que influyen en que los productos pasen de una etapa a otra:

- Cambios en las modas.
- Cambios en los gustos del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra o consumo.
- Aparición de nuevos productos en el mercado.
- Otros.

Durante el ciclo de vida de un producto, este pasa por varias fases: **introducción, crecimiento, madurez y declive**. El periodo que dura cada fase no es el mismo para todos los productos, ya que dependerá de su acogida en el mercado, los esfuerzos comerciales de la empresa, etc.

Es conveniente que antes de poner a la venta un producto, las empresas analicen en qué fase del ciclo de vida se encuentra ese producto en el mercado, de esta forma podrán valorar el grado de saturación del mercado y se marcarán las líneas básicas de actuación del plan de marketing de la empresa. Además permitirá calcular los beneficios previsibles y las características de los competidores.

2.1. Introducción

Es la primera fase del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un producto nuevo al mercado. Esta fase se caracteriza porque las ventas de la empresa son bajas, en la mayoría de las ocasiones los ingresos por ventas no consiguen cubrir todos los gastos en los que incurre la empresa para comercializar el producto. No obstante, esta situación se puede considerar normal en un principio, ya que el público objetivo aún no conoce bien las ventajas de su uso.

En esta fase es esencial que las empresas realicen un gran esfuerzo comercial para dar a conocer el producto al mayor número de clientes potenciales

posible, esta será la única forma que tendrá la empresa de aumentar progresivamente las ventas del producto.

En esta etapa del ciclo de vida del producto no suelen existir empresas competidoras, y en el caso de que las hubiera, serían muy pocas.



Sabía que...

Son muchos los productos que no pasan de la fase de introducción por no ser aceptados por los consumidores.



Actividades

1. Razone por qué en la etapa de introducción el número de empresas competidoras es bajo o nulo.
-

2.2. Crecimiento

En esta fase del ciclo de vida **las ventas del producto se incrementan considerablemente** y tiende a aumentar el número de empresas competidoras. Los resultados que se consigan en la etapa de crecimiento están directamente relacionados con los esfuerzos que hicieron en la fase de introducción.

Suelen aparecer productos sustitutivos y las empresas competidoras intentan aportar un valor añadido a los productos que comercializan; ofreciendo nuevas variantes del producto, incluyendo mejoras, servicio posventa, garantías, etc.

Generalmente, debido al aumento de la competencia el precio de los productos tiende a bajar; no obstante, las empresas se benefician de economías de escala derivadas de la especialización en el proceso de producción.

Es necesario que los esfuerzos de la empresa se centren en captar la mayor cuota de mercado posible y posicionar el producto en un lugar estratégico en la mente de los consumidores, de esta forma se fidelizará al cliente y se asegurará un flujo más o menos constante de ingresos tanto para esta etapa como para la fase de madurez.

2.3. Madurez

Es la etapa que más se prolonga en el tiempo, los ingresos que obtenga la empresa en esta etapa estarán directamente relacionados con el trabajo que se hizo en la etapa de crecimiento.

Esta etapa se caracteriza porque las ventas del producto se mantienen estables, o puede que descendan poco. En la primera fase de la madurez la competencia seguirá siendo intensa, aunque a lo largo del tiempo las empresas que no supieron posicionarse correctamente tenderán a desaparecer.

Existe una intensa competencia en los precios, por tanto las empresas buscarán aportar un valor añadido a sus productos para conseguir diferenciarse de la competencia. Además, se incrementará el gasto en publicidad para aumentar la cuota de mercado.



Actividades

2. Busque información acerca de las diferentes acciones comerciales que deben realizar las empresas en la fase de madurez para alargarla el máximo tiempo posible.
-

2.4. Declive

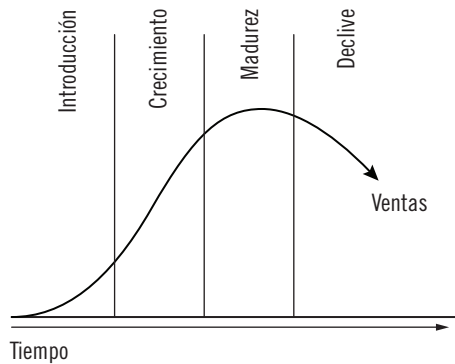
Es la última etapa del ciclo de vida de los productos, en esta fase las ventas disminuyen drásticamente hasta el punto de hacer a las empresas incurrir nuevamente en pérdidas. Cuando un producto alcanza esta etapa las empresas tienen dos opciones, abandonar el mercado o reinventar el producto para intentar reflotarlo.

Stanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de marketing* (2004) afirman que la fase de declive de un producto es inevitable por una de las siguientes razones:

- Se crea un producto mejor o a un coste más bajo para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad que satisfacían los consumidores al adquirir el producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otros productos sustitutivos.
- La gente se cansa del producto.

Estas suelen ser las razones fundamentales que impulsan a las empresas a abandonar el mercado.

Gráfico que representa el ciclo de vida de un producto





Actividades

3. Ponga cuatro ejemplos de productos que se encuentren en cada una de las etapas del ciclo de vida.
-

3. Comercialización del producto

La comercialización de productos o servicios es una parte fundamental dentro de cualquier sistema comercial, ya que la razón de ser de toda empresa es obtener ganancias a través de la puesta de sus productos a disposición de sus clientes.



Definición

Comercialización

Conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa para poner sus productos o servicios a disposición de sus clientes.

Conseguir que la empresa tenga un buen producto o servicio no garantizará el éxito en los negocios, ya que para comercializarlos las empresas deberán tomar una serie de decisiones acertadas en cuanto a los canales de distribución que utilizarán.

3.1. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las diferentes **vías que pueden utilizar las empresas para situar sus productos en el mercado**. Es esencial para las

empresas definir cuál será la estrategia de distribución comercial que se va a llevar a cabo con sus productos, ya que la adopción de una u otra determinará el precio final de los productos así como el número y tipo de comercios en los que se ofertarán.

A la hora de definir el canal de distribución de los productos se debe tener en cuenta que se trata de una variable estratégica, por tanto su modificación es complicada, además, cuanto más largo sea el canal de distribución menos control tendrá el fabricante.

Los canales de distribución se pueden dividir en dos tipos en función del número de intermediarios:

- **Canales de distribución directos:** estos canales se caracterizan porque en la distribución del producto no intervienen intermediarios.
- **Canales de distribución indirectos:** son los canales de distribución en los que interviene algún intermediario. Según el número de intermediarios que intervengan se pueden distinguir a su vez, dos tipos de canales:
 - **Canales cortos:** entre el consumidor y la empresa existe un solo intermediario.
 - **Canales largos:** entre la empresa y el consumidor existen varios intermediarios, mayoristas, minoristas, comisionistas, agentes comerciales, etc.

Hay que tener en cuenta que la estrategia de marketing de la empresa debe girar en torno a satisfacer las necesidades del cliente. Para conseguir ese objetivo las empresas deben optar por canales de distribución tan cortos como sea posible, ya que a medida que se incrementa el número de intermediarios en el canal de distribución, aumenta la falta de información sobre los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, además hay una mayor tendencia del intermediario a preocuparse por cumplir sus propios objetivos.

Existe una razón de peso por la que no se recomienda el uso de canales de distribución directos, ya que la creación de estos canales resulta muy costosa para las empresas. Estos costes pueden impedir que la venta directa resulte rentable.

Para determinar la viabilidad del uso de un canal de distribución u otro, es conveniente conocer cuáles son las características de los principales segmentos a los que se dirige la oferta empresarial, de esta forma se podrá valorar la conveniencia de centrar los recursos en la creación de un canal directo que permita dar un servicio de calidad al cliente, u optar por distribuir los artículos utilizando canales indirectos que permitan llegar el producto a un mayor público objetivo.

En conclusión, lo verdaderamente importante a la hora de elegir un canal de distribución directo o indirecto es precisar cuál es el servicio al cliente que pretende brindar, de forma que el producto se encuentre en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas para que este sea adquirido por el consumidor final.

De igual forma hay que procurar que la adopción de un canal de distribución u otro no sea una decisión fija, sino que se pueda modificar para adaptarse a las necesidades del mercado y los clientes.



Actividades

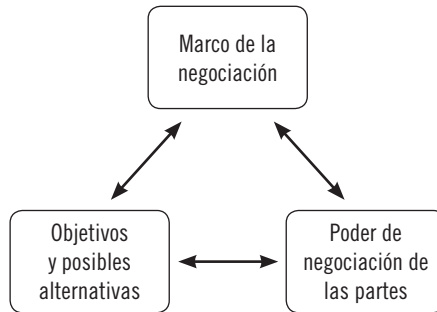
4. ¿Qué canal de distribución recomendaría a una empresa que dispone de pocos clientes pero estos tienen una capacidad de compra muy elevada? Razone la respuesta.
-

3.2. Negociación con los clientes

En la actualidad la mayoría de los mercados presentan una alta saturación comercial, esto se traduce en un exceso de demanda, razón que lleva a las empresas a orientar sus estrategias de marketing hacia el cliente. Este hecho ha impulsado que el cliente sea en la actualidad el que maneje la relación con la empresa en la mayoría de los mercados, por tanto las empresas deben poseer habilidades de negociación que permitan llegar a acuerdos comerciales que beneficien a ambas partes.

Para que la negociación con los clientes sea exitosa es necesario que exista una buena comunicación entre el cliente y la empresa. Existen varios factores del entorno que intervienen de forma directa en la negociación, estos son:

Aspectos que inciden en una negociación



A la hora de concertar una entrevista con un cliente para intentar vender un producto o servicio resulta fundamental realizar una planificación de la negociación. En esta planificación se analizarán cuáles son los objetivos que se pretenden conseguir, cuáles son las necesidades que cubre el producto o servicio que se ofrece, los posibles acuerdos en cuanto a precio y forma de pago a los que se puede llegar, etc.



Importante

Con la planificación de la negociación el vendedor se asegurará de poder dirigir el rumbo de la misma.

Una vez realizada la planificación de la negociación hay que definir la estrategia que marcará las pautas de la negociación. Es aconsejable que se desarrolle en un **ambiente colaborativo**, en el que los participantes defiendan sus

propios intereses pero tengan la habilidad de ponerse en el lugar de la parte contraria para así poder llegar a un acuerdo que beneficie a ambos.

Esto permitirá que el cliente y la empresa actúen como colaboradores, buscando el beneficio mutuo. Es importante también saber ceder en ciertos aspectos, de esta forma la empresa conseguirá fidelizar al cliente y mantener una relación comercial a largo plazo.



Recuerde

Las habilidades que se deben tener para negociar con los clientes son:

- Escucha activa.
- Habilidades para el tratamiento de objeciones.
- Asertividad.
- Empatía.



Actividades

5. Razone cuáles podrían ser las consecuencias de adoptar una estrategia que buscara el beneficio corporativo aunque ello suponga presionar en exceso al cliente.

4. Documentación comercial y programas de gestión de clientes

En el desarrollo de la actividad comercial de la empresa se emite una serie de documentación que es necesaria para reflejar las transacciones que se llevan a cabo en su día a día.

Existen diferentes aplicaciones informáticas que facilitan la elaboración de dicha documentación; una de ellas es el **software CRM**, una herramienta que además permite gestionar de forma óptima las relaciones con los clientes.

4.1. Documentos comerciales

Cuando las empresas realizan operaciones de compraventa con los clientes, proveedores, etc., se genera una gran cantidad de documentación comercial. Resulta importante conocer cuál es la documentación que se origina de forma común en la mayoría de las empresas, así como sus características y requisitos para su cumplimentación.

Estos documentos sirven para reflejar por escrito las operaciones que se realizan entre las partes, además de cumplir con las siguientes funciones:

- **Función jurídica:** cuando la documentación se encuentra debidamente cumplimentada atendiendo a los preceptos que se marcan en la normativa que la regula, dichos documentos sirven como medio de prueba de la celebración de un contrato entre las partes.
- **Función contable:** determinados documentos servirán de soporte para realizar las operaciones propias de la contabilidad.
- **Función de cotejo:** permiten comprobar las operaciones efectuadas por la empresa.

Como se ha referido anteriormente existe una gran variedad de documentación comercial, a lo largo de este epígrafe se van a tratar los documentos que se consideran más relevantes, ya que forman parte del día a día de la mayoría de las empresas.

Nota de pedido

La nota de pedido u orden de compra es un documento que emite el comprador al vendedor en el que se recoge la descripción de los artículos que pretende adquirir, la cantidad, el precio, la forma de pago y otros datos que se consideren relevantes para recibir los productos en las condiciones adecuadas.

Este documento no se encuentra regulado por ninguna normativa, por tanto no debe incluir un contenido mínimo. No obstante, aunque no exista un modelo generalizado para su elaboración, este suele incluir los siguientes datos:

- Identificación completa del comprador y vendedor, deberá contener todos los datos necesarios para la posterior realización de la factura (razón social, domicilio y número de identificación fiscal o NIF).
- Número y fecha en la que se realiza el pedido.
- Descripción completa de los artículos, precios, cantidad, y demás información relevante.
- Condiciones de pago.
- Plazo de entrega y forma de envío de la mercancía.

Generalmente este documento se emite por duplicado, una copia será para el vendedor y otra para el comprador. Ambas estarán firmadas por las dos partes.



Sabía que...

A partir del 1 de enero de 2008 el código de identificación fiscal (CIF) pasó a llamarse número de identificación fiscal (NIF) por la entrada en vigor del real decreto 1065/2007, de 27 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de las Actuaciones y los Procedimientos de Gestión e Inspección tributaria y de Desarrollo de las Normas comunes de los Procedimientos de Aplicación de los Tributos.

Blasoptical
Valencia 46016
España

ORDEN DE COMPRA

PO-000003

Dirección del proveedor
Central de Compras Ópticas (CECOP)

Preferencias de envío : Entrega a domicilio

Fecha : 11 jun 2015

Fecha de entrega : 15 jul 2015

Entregar a
María José Muñoz Estévez

N.º de ref : 000003

#	Artículo & Descripción	Cant.	Precio	Cantidad
1	Pack gafas VOGART Pack de gafas graduadas con cristales monofocales con montura metálica. Color granate.	73,10	1,00	73,10
Subtotal				73,10
IVA (21%)				15,35
Total				€88,45

Términos y condiciones
Descuento comercial del 10%

Ejemplo de nota de pedido

Albarán

Es un documento que acompaña a las mercancías que se expiden desde el almacén; en él se detallan las características del pedido. Normalmente se emiten tres copias, una de ellas se quedará en la empresa, las dos siguientes se envían junto con el pedido, una de ellas se la quedará el cliente y la otra la devolverá firmada a la empresa vendedora.

El albarán acredita que la mercancía ha sido recibida en las condiciones pactadas por el comprador, a su vez, el comprador utilizará el albarán para comprobar que el pedido se ha servido correctamente.

Los datos que se deben incluir en un albarán son los siguientes:

- Identificación completa del comprador y vendedor.
- Número de documento.
- Fecha y lugar de emisión.
- Descripción de los artículos.
- Condiciones de pago.
- Forma de envío de la mercancía.

Los albaranes se pueden emitir de dos formas, valorado y sin valorar. En el albarán valorado se incluirá el detalle del precio de cada uno de los artículos, y el importe total calculado con el impuesto sobre el valor añadido (IVA) correspondiente. Por otro lado, el albarán sin valorar carecerá de esta información, solo reflejara la cantidad y descripción de la mercancía.

ALBARÁN**N. de albarán INV-000003****Blasoptical**
Valencia 46016
España**Saldo adeudado**
€21,82

Fecha de albarán: 15 jun 2015

Términos: Neto 60

Fecha de vencimiento: 14 ago 2015

Facturar a
María José Muñoz Estévez

#	Artículo & Descripción	Cant.	Precio	Cantidad
1	Pack gafas VOGART Pack de gafas graduadas con cristales monofocales con montura metálica. Color granate.	1,00	73,10	73,10
Subtotal				73,10
Descuento(10,00%)				(-) 7,31
IVA (21%)				13,82
Cargos de envío				8,00
Total				€87,61
Pago realizado				(-) 65,79
Saldo adeudado				€21,82

Notas

Gracias por su confianza.

Ejemplo de albarán



Actividades

6. En el caso de que la empresa compradora no recibiera el pedido conforme a lo establecido, ¿deberá firmar el albarán para devolverlo a su proveedor? Razone la respuesta.

Factura

La factura es un documento elaborado por el vendedor, que se entrega al cliente. Además, sirve como medio de prueba legal de la realización de un contacto de compraventa.

Este documento comercial viene regulado por el real decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las Obligaciones de Facturación. En este reglamento se especifica que toda persona física o jurídica que realice una actividad comercial tendrá la obligación de expedir una factura. Según este real decreto, el contenido mínimo que esta debe tener para que sea válida es el siguiente:

- Número y, en su caso, serie.
- Fecha de expedición.
- Nombre y apellidos, razón o denominación social completa, NIF y domicilio, tanto del obligado a expedir factura como del cliente.
- Descripción de las operaciones, consignándose todos los datos necesarios para la determinación de la base imponible del impuesto.
- El tipo o tipos impositivos aplicados a las operaciones que se detallan.
- La cuota tributaria que, en su caso, se repercute, deberá consignarse por separado.
- La fecha en que se hayan efectuado las operaciones que se documentan, siempre que se trate de una fecha distinta a la de expedición de la factura.

Es imprescindible que se emitan al menos dos copias del documento, una para el vendedor y otra para el comprador.

FACTURA

N.º de factura INV-000003

Blasoptical
Valencia 46016
España

Saldo adeudado
€21,82

Fecha de la factura : 15 jun 2015

Términos : Neto 60

Fecha de vencimiento : 14 ago 2015

Facturar a
María José Muñoz Estévez

#	Artículo & Descripción	Cant.	Precio	Cantidad
1	Pack gafas VOGART Pack de gafas graduadas con cristales monofocales con montura metálica. Color granate.	1,00	73,10	73,10
Subtotal				73,10
Descuento(10,00%)				(-) 7,31
IVA (21%)				13,82
Cargos de envío				8,00
Total				€87,61
Pago realizado				(-) 65,79
Saldo adeudado				€21,82

Notas

Gracias por su confianza.

Ejemplo de factura



Actividades

7. Realice un cuadro en el que compare la nota de pedido, el albarán y la factura.

El recibo

Cuando se realiza una operación de compraventa existe la obligación por parte del comprador de satisfacer la cantidad monetaria acordada al vendedor a cambio de las mercancías recibidas.

Con este documento finaliza la operación de compraventa, el recibo es extendido por el vendedor una vez que el cliente ha satisfecho el importe de la compra.

4.2. Aplicaciones informáticas para la gestión de clientes

Como ya se sabe, la estrategia de marketing de las empresas ha pasado de tener una orientación hacia el producto a tener una orientación hacia el cliente.

Los avances en la tecnología han propiciado que las empresas cuenten con herramientas informáticas que permiten gestionar de forma óptima la cartera de clientes de la empresa.

Sin duda la aplicación más importante en este campo es el CRM. Esta herramienta utiliza una base de datos para **almacenar una gran cantidad de información relacionada con los clientes**, permitiendo así conocer el perfil de cada uno de ellos para brindarles un trato personalizado que ayude a su fidelización.

Con la implantación de un *software* CRM se obtienen una serie de beneficios:

- **Conocimiento amplio del cliente:** la información es poder, los clientes son la principal fuente de ingresos de la empresa y conocer sus gustos y preferencias posibilitará a la organización adaptar sus productos o servicios para satisfacer de forma óptima los gustos y preferencias de los clientes.
- **Fidelización de los clientes:** conocer de forma amplia al cliente permitirá a la empresa orientar sus esfuerzos a incrementar su grado de satisfacción, de forma que se podrán desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes.
- **Aumento de la cifra de negocios:** cuando una empresa fideliza a un cliente, este proporciona una corriente estable de ingresos.



Aplicación práctica

Pedro es un empresario que tiene un pequeño comercio que se dedica a la reparación de automóviles. Normalmente compra todos los repuestos a la empresa Ubriparts, un suministrador de recambios de su localidad. Pedro necesita hacer un pedido de aceite para motor, ¿cómo influirá el servicio prestado de la empresa Ubriparts si cuenta con un software CRM?

SOLUCIÓN:

Si la empresa cuenta con un software CRM conocerá cuál es el tipo de aceite de motor que adquiere normalmente Pedro, además permitirá ofrecer otros productos complementarios que suele adquirir cuando realiza compras de aceite de motor, por ejemplo, filtros de aceite. Asimismo conocerá la dirección de envío de los artículos y el modo de pago. En definitiva, permitirá dar una calidad mayor al servicio de atención al cliente.

5. Gestión del almacén

La gestión óptima del almacén pasa por gestionar de forma óptima las existencias del mismo, que son los productos que almacenan las empresas para incorporarlos al proceso productivo y los productos almacenados que se destinan a la venta.

Uno de los sistemas más utilizados a la hora de administrar el almacén es el **método ABC**.

Este método permite clasificar las existencias del almacén en función de su valor o relevancia en centro de almacenaje. A continuación se describen cuáles son los criterios para clasificar los artículos según el método ABC:

- **Clase A:** en esta categoría se engloban los artículos que presentan una mayor rotación, normalmente estos artículos se corresponden con un intervalo que oscila entre el 5% y el 20% de las existencias. Son los que necesitarán un mayor control.
- **Clase B:** en esta categoría se incluyen los artículos que tienen una rotación media, normalmente los artículos con una clasificación B se corresponden con un intervalo que oscila entre el 20% y el 40% de las existencias.
- **Clase C:** está compuesta por entre el 50% y el 60% de las existencias y lo constituyen artículos de baja rotación.



Nota

La rotación mide el número de veces que se renuevan las existencias del almacén en un periodo de tiempo determinado.

Este sistema de gestión de almacenes permite asignar a cada grupo de artículos unos parámetros de control distintos en función de su rotación.

5.1. Cálculo del punto de pedido

El nivel de existencias del almacén va disminuyendo a medida que se desarrolla la actividad empresarial, bien porque se incorporan al proceso productivo o bien por las ventas de artículos.

Antes de entrar en más profundidad en el cálculo del punto de pedido se hace necesario aclarar una serie de conceptos:

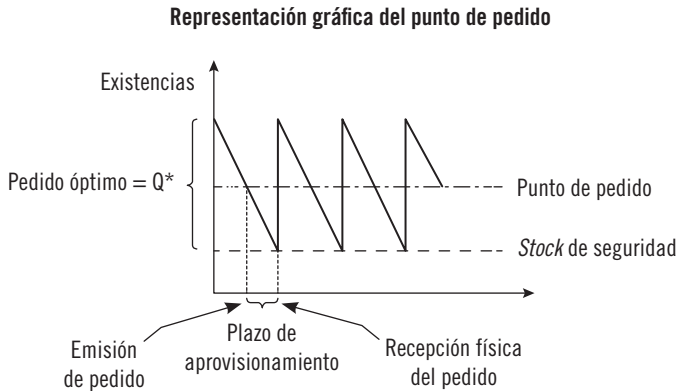
- **Plazo de aprovisionamiento:** es el periodo de tiempo que tarda en aprovisionarse un producto desde que se emite la orden de pedido hasta que los artículos llegan al centro de almacenaje. La cantidad de materiales a pedir está directamente condicionada por dicho plazo, ya que mientras más amplio sea el plazo de entrega mayor será la cantidad a pedir de producto.
- **Stock óptimo:** es el número de existencias que consiguen reducir al máximo los costes de almacenaje de los productos y hacer frente a los consumos de materiales de la empresa.
- **Stock de seguridad:** el *stock* de seguridad o *stock* mínimo es un número de existencias que mantiene la empresa para cubrir las posibles incidencias que puedan surgir en el proceso de aprovisionamiento. Por ejemplo, incrementos inesperados en la demanda de artículos, retrasos en las entregas de los pedidos, etc.
- **Rotura de stock:** es una circunstancia que se da cuando con el *stock* de la empresa no se puede hacer frente a la demanda del mercado.



Actividades

8. Busque información acerca de cuáles son los costes directos e indirectos de una rotura de *stock*.
-

El punto de pedido se calculará tomando como base los conceptos anteriores, para su cálculo habrá que tener en cuenta el tiempo que el proveedor tarda en suministrar la mercancía y el ritmo de consumo de las existencias.



Aplicación práctica

Sandra es la responsable del almacén de una empresa de producción y necesita calcular el punto de pedido de uno de sus productos. Se sabe que el stock de seguridad del producto es de 50 unidades, el plazo de aprovisionamiento son cinco días naturales y el ritmo de consumo asciende a 25 unidades diarias. Calcule el punto de pedido.

SOLUCIÓN

El primer paso para calcular el punto de pedido será multiplicar el ritmo de consumo por el plazo de aprovisionamiento. Así se obtendrá el número de unidades que se consumirán en el plazo de aprovisionamiento.

$$25 \text{ unidades} \times 5 \text{ días} = 125 \text{ unidades}$$

A esta cantidad habrá que sumarle el stock de seguridad, de esta forma se obtendría que:

$$125 \text{ unidades} + 50 \text{ unidades} = 175 \text{ unidades}$$

El pedido de materiales se realizará cuando en el almacén haya 175 unidades de producto.

5.2. Inventario

Es necesario llevar un registro ordenado de las entradas y salidas de existencias que se producen en las empresas a lo largo del tiempo, este registro se puede elaborar utilizando aplicaciones informáticas o bien proceder a su elaboración manual.

Las empresas tienen la obligación de realizar el inventario de sus productos al menos una vez al año. El inventario consiste en realizar un recuento físico de las existencias de la empresa en un momento determinado, y cotejarlo con los datos de los que dispone la empresa. En este recuento también se incluirá su valoración en términos monetarios.

En ocasiones el recuento físico suele no coincidir con los datos que tenía reflejados la empresa, esto suele ser producto de:

- Hurtos internos o externos.
- Pérdidas por deterioro de existencias.
- Errores en el recuento de productos en las entradas y salidas del almacén.

La valoración de las existencias debe realizarse atendiendo a unos criterios homogéneos, de esta forma se evita el fraude fiscal. En España, la valoración del inventario se realiza de acuerdo a **las normas del Plan General Contable (PGC)**, en él se especifica que para la valoración de las existencias las empresas deben utilizar el método del precio medio ponderado (PMP) o el método del FIFO (*first in, first out*).



Nota

En el caso de que por la naturaleza del producto no sea posible utilizar los métodos de valoración descritos anteriormente, el PGC permite valorar las existencias al precio actual de mercado.

El método del PMP consiste en realizar una media ponderada entre los precios de los artículos del almacén y los productos de nueva adquisición.

Por otro lado, el FIFO parte del principio de que el primer producto que entra en el almacén es el primer producto que saldrá de él, y lo hará tomando como base el precio de coste con el que entró.



Aplicación práctica

María Morales es responsable de un comercio que se dedica a la compra al por mayor de calzado, a continuación se detallan las entradas y salidas del almacén del modelo MYP_290407:

- 10/1 Existencias iniciales: 10 unidades a 65 €.
- 15/1 Compra MYP_290407, 20 unidades a 70 €.
- 21/1 Vende MYP_290407, 25 unidades a 150 €.
- 21/1 Compra MYP_290407, 40 unidades a 75 €.

A partir de las operaciones descritas anteriormente, calcule el valor de las existencias del almacén utilizando el método PMP y el método FIFO.

SOLUCIÓN:

- 15/1 Compra MYP_290407. Para calcular el precio medio de las existencias habrá que realizar el siguiente cálculo:
 - $PMP = (10 \text{ un.} \times 65 \text{ €} + 20 \text{ un.} \times 70 \text{ €}) / 30 \text{ un.} = 68,33 \text{ €}$
- 21/1 Vende MYP_290407. Habrá que reflejar la salida de existencias al precio medio ponderado.
- 21/1 Compra MYP_290407. Para calcular el precio medio de las existencias habrá que realizar el siguiente cálculo:
 - $PMP = (40 \text{ un.} \times 75 \text{ €} + 50 \text{ un.} \times 68,33 \text{ €}) / 45 \text{ un.} = 74,25 \text{ €}$

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

MÉTODO DE VALORACIÓN		PRECIO MEDIO PONDERADO (PMP)								
FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total
10/1	Existencias iniciales							10	65	650
15/1	Compra	20	70	1.400				30	68,33	2.050
21/1	Venta				25	68,33	1.708,25	5	68,33	341,65
21/1	Compra	40	75	3.000				45	74,25	3.341,65

En el caso del FIFO, la valoración de las existencias se realizará de la siguiente forma:

- 15/1 Compra MYP_290407. Se reflejará la mercancía a su precio de adquisición.
- 21/1 Vende MYP_290407. En este caso habrá que sacar del almacén 10 un. a 65 € y 15 un. a 70 € para completar las 25 unidades de la venta, quedando en el almacén 5 un. a 70 €.
- 21/1 Compra MYP_290407. Se reflejarán las mercancías desglosadas por cada uno de sus precios de compra; 5 un. valoradas a 70 € y 40 un. valoradas a 75 €.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

MÉTODO DE VALORACIÓN		FIFO								
FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total
10/1	Existencias iniciales							10	65	650
15/1	Compra	20	70	1.400				10 20	65 70	650 1.400
21/1	Venta				10 15	65 70	650 1.050	5	70	350
21/1	Compra	40	75	3.000				5 40	70 75	350 3.000



Actividades

9. Hasta que entrara en vigor la última reforma del PGC se permitía la utilización del LIFO como método de valoración de existencias. Explique cuáles son los hechos que llevaron a que este criterio de valoración dejara de contemplarse.

6. Resumen

A lo largo del tiempo se producen cambios en los hábitos de los consumidores, este motivo es el principal causante de que los productos no se mantengan de forma perenne en el mercado, sino que vayan pasando por una serie de fases. A estas fases se las denomina ciclo de vida del producto.

A la hora de poner un producto a disposición del consumidor, se hará utilizando diferentes canales de distribución en función de las características del producto.

En el desarrollo de la actividad comercial de la empresa se emite una serie de documentación que es necesaria para reflejar las transacciones que se llevan a cabo en su día a día. Esta documentación se puede elaborar utilizando aplicaciones informáticas, que a su vez pueden servir para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente.

Por último, a lo largo del capítulo también se han analizado algunos de los conceptos básicos que han de tenerse en cuenta para gestionar de forma eficaz el almacén.

