

MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio

Elaborado por: Arturo López Marchena

Edición: 6.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-28-4 • Depósito legal: MA 119-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación del módulo o unidad formativa:

Bienvenido a la Módulo Formativo **MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio**. Este módulo formativo pertenece al Certificado de Profesionalidad **COMT0112: Actividades de Gestión del pequeño comercio**, que pertenece a la familia de **Comercio y Marketing**.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de este módulo formativo es enseñar al alumno a garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

Para ello, en primer lugar se analizará la planificación de compras en el pequeño comercio, las técnicas de negociación con proveedores y la gestión administrativa de pedidos, almacenaje y gestión del aprovisionamiento del pequeño comercio.

Por último, se estudiará el análisis y gestión del surtido de productos en el pequeño comercio.

MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- Determinar las necesidades de compra y reposición de productos de pequeños comercios, a partir de distintos escenarios de previsión de ventas, tendencias, capacidad del punto de venta, rotación, stock disponible y coste de distintos tipos de productos.
- Aplicar técnicas de compra en la selección de proveedores y negociación de las condiciones de adquisición del surtido de productos de pequeños comercios.
- Elaborar la documentación relativa al proceso de aprovisionamiento de productos, especificando cantidades y condiciones de suministro y procedimientos de tramitación utilizados habitualmente con proveedores y centrales de compra en pequeños comercios.
- Aplicar técnicas de organización y gestión en el aprovisionamiento y almacenaje de productos en pequeños comercios, que aseguren la capacidad de respuesta y conservación de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.
- Analizar la rentabilidad de productos-tipo de pequeños comercios, utilizando ratios e indicadores sencillos de ventas, manteniendo y actualizando un surtido de productos competitivo, de calidad e innovador.

Índice

UD1. Planificación de compras en el pequeño comercio

1.1. Objetivos de planificación	11
1.2. Fases del ciclo de compras	32
1.3. Criterios de aprovisionamiento en el pequeño comercio	37
1.4. Previsión de compras y ventas.....	48
1.4.1. Tasas de crecimiento	54
1.4.2. Tendencias y variaciones en la demanda	56
1.5. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.....	58
1.5.1. Índice de cobertura.....	70
1.5.2. Índice de rotación	72
1.5.3. Índice de rotura de stocks.....	73
1.5.4. Otros ratios	77

UD2. Técnicas de negociación con proveedores

2.1. Acuerdos con proveedores: el contrato de suministro.....	89
2.2. Técnicas de comunicación y negociación con proveedores	94
2.3. Instrumentos de negociación con proveedores.....	97
2.3.1. Precios.....	113
2.3.2. Cantidades.....	116
2.3.3. Rappels	119
2.3.4. Descuentos por pronto pago	122
2.3.5. Condiciones de entrega.....	125
2.3.6. Condiciones de pago	161
2.3.7. Operaciones promocionales	168
2.4. Centrales de compra.....	173
2.5. Internet como herramienta de búsqueda de proveedores y canal de compra	185

UD3. Gestión administrativa de pedidos

3.1. Realización de pedidos a través de medios presenciales y telemáticos	199
3.1.1. Órdenes de compra	230
3.1.2. Pedidos	232
3.1.3. Avisos de envío/recepción	235
3.1.4. Albaranes de entrega.....	239
3.1.5. Facturas	244
3.2. Especificaciones de producto	251
3.3. Ofertas	253
3.4. Detección de errores en el proceso de compra y realización de ajustes.....	256
3.5. Organización material y administrativa de la documentación	288

UD4. Almacenaje y gestión del aprovisionamiento del pequeño comercio

4.1. Organización del almacenaje en pequeños comercios	327
4.1.1. Materiales y equipos de manipulación de productos	338
4.1.2. Riesgos y accidentes habituales en el almacenaje, colocación y reposición de productos	345
4.1.3. Ergonomía y equipos individuales de protección en la manipulación de productos.....	351
4.2. Recepción de mercancías y productos	364
4.3. Sistemas de codificación de productos.....	379
4.3.1. Etiquetas electrónicas	383
4.3.2. Registro de productos en el TPV	385
4.4. Gestión de stocks	389
4.4.1. Análisis de stocks	392
4.4.2. Costes y valoración de stocks.....	394
4.4.3. Determinación del stock de seguridad	409
4.5. Recuento e inventario de productos.....	411
4.6. Aplicaciones ofimáticas de aprovisionamiento y almacén para pequeños comercios.....	413

UD5. Análisis y gestión del surtido de productos en el pequeño comercio

5.1. Seguimiento y gestión de ventas.....	477
5.1.1. Índices de venta	507
5.1.2. Rentabilidad	510
5.2. Ratios para la gestión de productos	513
5.2.1. Índice de circulación	514
5.2.2. Índice de atracción	517
5.2.3. Índice de compra.....	521
5.2.4. Tasa de marca.....	522
5.2.5. Ratio de productividad del lineal	524

MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio

5.2.6. Índice de rentabilidad del lineal	526
5.2.7. Ratio de beneficio del lineal	528
5.2.8. Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.....	530
5.2.9. Rendimiento del lineal	531
5.3. Detección de productos obsoletos y poco rentables	533
5.4. Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos	535
 Glosario	 567
 Soluciones	 569

UD1

Planificación de compras en el
pequeño comercio

MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio

- 1.1. Objetivos de planificación
- 1.2. Fases del ciclo de compras
- 1.3. Criterios de aprovisionamiento en el pequeño comercio
- 1.4. Previsión de compras y ventas
 - 1.4.1. Tasas de crecimiento
 - 1.4.2. Tendencias y variaciones en la demanda
- 1.5. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
 - 1.5.1. Índice de cobertura
 - 1.5.2. Índice de rotación
 - 1.5.3. Índice de rotura de stocks
 - 1.5.4. Otros ratios

1.1. Objetivos de planificación

En primer lugar definiremos una serie de conceptos antes de concretar los objetivos de la planificación. Dicha planificación está relacionada con el Marketing de la empresa, definiéndose este último como:

- La estimulación de la innovación de los productos de la empresa.
- La evaluación de los riesgos.
- La realización de las acciones que son necesarias.
- La comunicación con el entorno de la empresa para generar la venta final del producto.

Por lo tanto, definimos la planificación como aquella decisión que toma la empresa por adelantado sobre lo que debe hacerse, además de proyectar las acciones que toma la organización, a través de los siguientes pasos:

- Reconocer las necesidades de acción de la empresa.
- Investigar (I+D)
- Informar y analizar los datos de los que dispone la empresa.
- Proponer acciones y decisiones.

La planificación dentro de la empresa ha de realizarse:

- Con independencia permanente y libertad de acción, es decir hacer la planificación con independencia de lo que haga el entorno referente a los competidores, aun teniendo en cuenta las actuaciones realizadas por estos.

MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio

- En la implantación de los productos de la empresa en uno o varios mercados, preguntándonos en todo momento qué mercados y en qué momento implantaremos nuestros productos.
- Mediante el procedimiento más económico, defendiendo a ultranza la rentabilidad de la planificación realizada.
- Se efectuará en el momento oportuno, por lo que no podemos perder de vista la oportunidad de realizar la planificación.
- Considerando los medios de acción comercial, es decir la publicidad, promoción, organización de ventas, distribución, precios, productos, etc.



La política llevada a cabo por los productos y servicios que realiza la organización incluirá la determinación de los mismos y su clasificación, además de:

- La marca.
 - El ciclo de vida del producto o servicio.
 - La planificación del producto o servicio.
-



Marca

Existe una serie de problemas a la hora de llevar a cabo la política del producto de la empresa:

- La investigación a través de la búsqueda de nuevos productos.
- La evaluación de los mejores productos para la empresa.
- La selección de los mejores productos para la empresa.
- El lanzamiento por parte de la empresa de nuevos productos.

Los productos se podrán clasificar según:

1. Su naturaleza:
 - Material.
 - Inmaterial.
2. Su origen:
 - Agrícolas y Ganaderos.
 - Del mar.
 - Industriales.
3. Su destino:
 - De consumo: Inmediato y duradero.
 - Industriales: Bienes de equipos, materias primas, servicios industriales, etc.
4. El tipo de comprador:
 - El Estado.
 - Las empresas.
 - Los particulares.
 - Las ONG.

A continuación vamos a ver esta política comercial llevada a cabo por las empresas, para su mejor planificación.

Marca del producto



Definimos la **marca** como el nombre, símbolo de la empresa, término o diseño de la misma, que identifica los productos y servicios de la empresa con respecto al entorno donde se mueve, y que los diferencia del resto de sus competidores.

La marca para quien lo fabrica o lo vende:

- Distinguirá los productos de la empresa de la competencia.
- Facilitará la publicidad y la promoción del producto o servicio de la empresa.
- Facilitará a la empresa la introducción de nuevos productos en el mercado.

Para el comprador:

- Facilitará la identificación del producto.
- Facilitará la identificación de la empresa que vende el producto.
- Garantizará ciertas prestaciones del producto.
- Facilitará al comprador la repetición de la compra.
- Facilitará la compra del producto.

Los tipos de marcas, se dividirán según su:

1. Estructura
 - a) **Marca denominativa:** Este tipo de marca se constituirá por un nombre o por una sigla numérica.

- b) *Marca gráfica:* Se representa por un dibujo determinado.
 - c) *Marca combinada:* Se representa por un nombre, sigla o dibujo.
 - d) *Marca envase:* Se refiere a la característica de un determinado recipiente.
 - e) *Marca eslogan:* Se compone de una frase o eslogan de publicidad.
 - f) *Marca derivada:* Se utilizará el nombre o distintivo de otra. Varía de los restantes elementos de la marca inicial, solo pudiendo registrarse por el titular de la marca primera.
2. Alcance de uso de la marca:
- a) *Marca individual:* Se utilizará por una determinada persona u organización.
 - b) *Marca colectiva:* Será utilizada por distintas personas u organizaciones, en el momento en que sus actividades o productos tengan las mismas características.
3. Actividad de aplicación:
- a) *Marca de fábrica:* La utiliza el fabricante de un producto.
 - b) *Marca comercial:* La utiliza el intermediario.
 - c) *Marca de servicios:* Es aquella marca utilizada para los servicios.

Ciclo de vida del producto

Se producen varias fases en la vida del producto, que a continuación vamos a enumerar:

– Introducción

- Inicio.
- Investigación.
- Alta necesidad de inversión.
- Bajos beneficios.

MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio

- **Crecimiento del producto:**
 - Rápido abastecimiento del mercado.
 - Prosperidad.
 - Decisiones en: precios, segmentación, imagen y distribución.
- **Madurez:**
 - Saturación del mercado.
 - Alta competencia y escasa diferenciación entre productos.
- **Declive:**
 - Bajan las ventas y los beneficios.
 - Importancia de los aspectos financieros.

Política de precios

Es en determinadas ocasiones la única información que posee la persona que compra el producto, por lo que se convierte en un gran indicador de calidad.

Las etapas en la fijación de precios son:

1. Segmentación del mercado, es decir establecer a quién se desea abastecer el producto.
2. Elegiremos la imagen que la empresa tendrá frente al mercado.
3. Se establecerá una mezcla de variables en la comercialización, incluyendo las variables que son controlables por la empresa.
4. Selección de políticas de precios.
5. Determinación de la estrategia de precios.
6. Fijación de un precio.

Los factores que condicionan el precio son varios. Estos son:

- Objetivos de la empresa: Se expresan a través de la maximización de ventas, beneficios, supervivencia, etc.
- Tipos de mercado: Se dividen según el mercado. Estos son: monopolio, oligopolio, o competencia monopolística.
- Interdependencias de las demandas respectivas de los productos de la línea: Podrán ser complementarios, sustitutivos, etc.
- Dificultad de determinación de la elasticidad de la demanda.
- Múltiples partes interesadas, como podrán ser los intermediarios, accionistas, trabajadores, proveedores, competidores, etc.
- Curva de experiencia del producto, es decir la disminución de los costes de producción en función de la experiencia.
- Interacción de los medios de acción comercial, es decir la publicidad.
- Ciclo de vida del producto, pudiéndose buscar una estrategia de penetración.

Los métodos de fijación del precio son aquellos que están basados en:

- El coste del producto: Consistirá en la fijación de un margen sobre el coste del producto, o bien en el establecimiento de un precio objetivo que proporciona un nivel de rendimiento previamente establecido.
- La competencia variará según:
 - La posición del líder, o bien del seguidor de la organización.
 - La calidad del producto o servicio prestado.
 - La forma del contrato en la compraventa.
- El mercado: El precio se fijará según la psicología del consumidor. Se tendrá en cuenta la elasticidad de la demanda, hablándose de precios impares o redondeados.

Política de distribución

La distribución de una organización podrá ser de forma directa, o bien a través de intermediarios. Existen dos estrategias referentes a dicha política:

- Push: Que es empujar el canal.
- Pull: Que es tirar del canal de distribución.

Las variables referentes a la distribución son:

- La estrategia de distribución, como es la selección de los canales.
- La localización de los puntos de venta de distribución.
- La dimensión del proceso de distribución, como son los puntos de ventas.
- La logística, es decir la distribución de los productos de forma física.
- La dirección y administración de los productos, es decir todo el proceso administrativo.

Canales de distribución



Los **canales de distribución** son los conjuntos de elementos materiales y humanos, siempre de forma externa a la empresa, y que la entidad utiliza para completar la acción de distribuir.

Para los canales de distribución se tendrán en cuenta:

- Factores económicos.
- Control de mercado.

Los factores condicionantes referentes a la distribución de los productos, son:

1. Las características del mercado:

- Gran o pequeña cantidad de compradores potenciales.
- Mayor o menor grado de dispersión de los compradores potenciales.

2. Las características de los productos que distribuimos, es decir:

- Precio.
- Estacionalidad.
- Rotación.
- Configuración.
- Complejidad de instalación o uso.
- Servicio postventa.
- Prestigio.
- Estilo.
- Moda.
- Novedad, etc.

3. Características de los intermediarios:

- Compatibilidad de los objetivos a seguir.
- Eficiencia, etc.
- Aquellas formas de distribución de los competidores de la empresa más habituales.
- Las restricciones de tipo económico o legal.
- Los objetivos de la estrategia comercial de la empresa.



Precio

Las decisiones sobre los Puntos de ventas

Las decisiones sobre los puntos de ventas se dividen en varios aspectos, que a su vez se dividen en subaspectos. Estos son:

- *Aspectos de la localización:*
 - Aspectos que afectan al coste, como por ejemplo los terrenos o el transporte.
- *Aspectos de la dimensión.* Estos son:
 - El potencial actual.
 - Expectativas de crecimiento
 - Participación en el mercado
 - Las ventas absolutas posibles.