

SOLUCIONES

Gestión de compras y proveedores



COMT042PO



Comercio y
marketing



20 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Organización del departamento de compras

1. d) Precios de los materiales
2. d) Las respuestas b) y c) son correctas
3. a) Que el producto esté disponible en el momento que se necesite
4. b) Genera costes elevados
5. c) Stock
6. d) Mejorar la competitividad
7. b) Finanzas
8. a) Diseño del producto
9. c) Almacén
10. a) Costes de reposición

Soluciones Tema 2

Selección y evaluación. Evaluación de ofertas

1. d) El entorno
2. c) Compras
3. a) A través de una solicitud de información o toma de contacto
4. b) A una base de datos para poder comparar
5. c) Negociación
6. d) La calidad
7. b) Las condiciones de pago
8. a) Oferta
9. c) Monopólica
10. a) Analizar a la competencia

Soluciones Tema 3

Control de gestión en compras

1. d) Comercial
2. c) Estacionalidad
3. a) Mejorar la toma de decisiones por parte de la gerencia
4. b) Ahorrar en costes
5. c) Demanda
6. d) Stock
7. b) Modelo Wilson
8. a) El responsable de la compra
9. c) Albarán
10. a) Factura

Soluciones Tema 4

Preparación y evaluación de ofertas y promociones

1. d) Oportunidades de negocio
2. c) Oferta
3. a) Promoción en ventas
4. b) Publicidad
5. c) A corto plazo
6. d) La cantidad ofrecida
7. b) De última hora
8. a) Un descuento especial
9. c) Rappel por ventas
10. a) A finales de año

Soluciones Tema 5

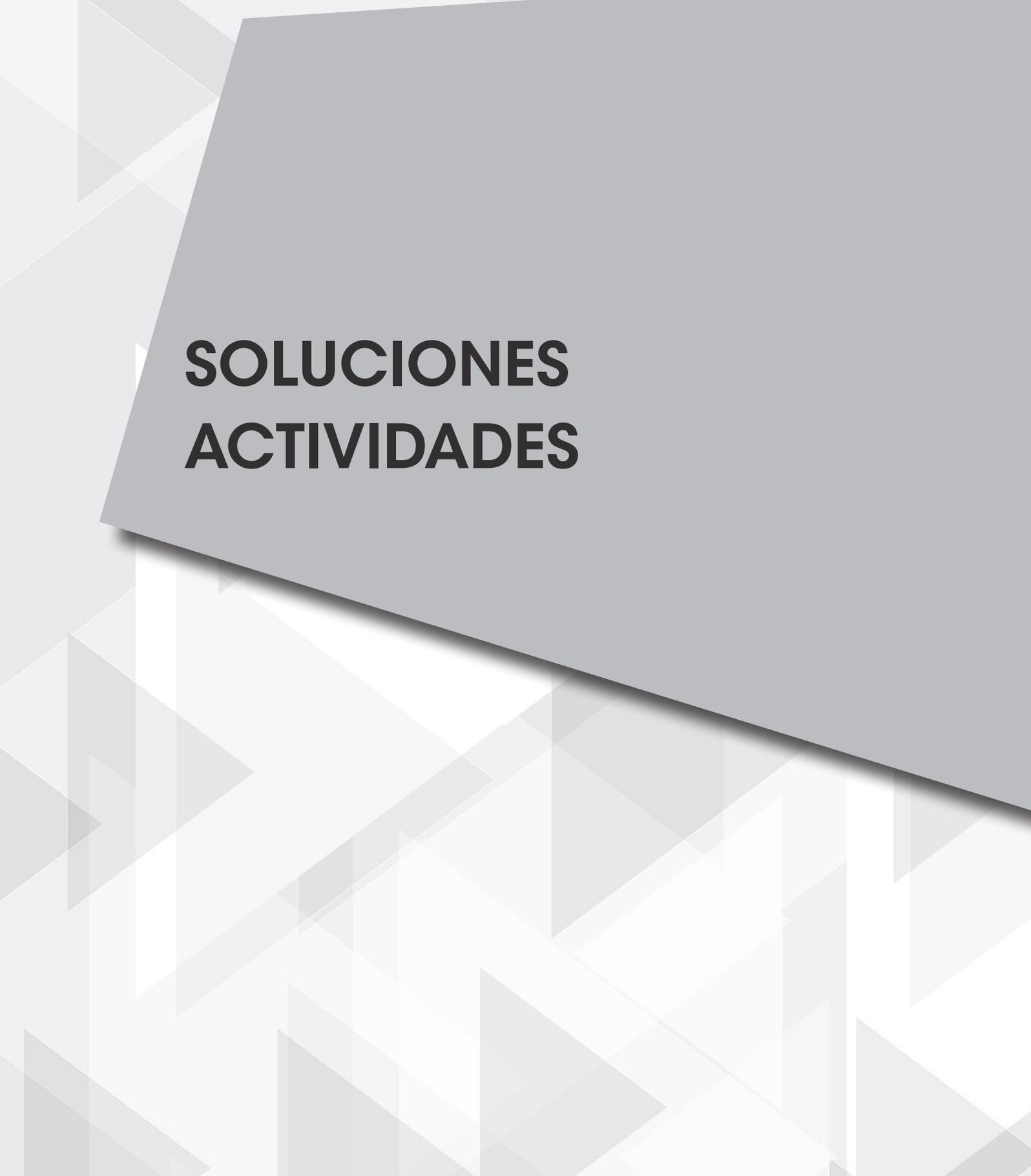
Seguimiento de compras

1. d) Centralitas
2. c) Los datos de la factura
3. a) Recursos económicos
4. b) Incidencia
5. c) Para que no haya productos descatalogados
6. d) Las respuestas a) y b) son correctas
7. d) Las respuestas a) y c) son correctas
8. a) Cuantitativa
9. c) Inglés
10. a) Almacén

Soluciones Tema 6

Habilidades necesarias en el proceso negociador

1. d) Sus objetivos individuales
2. c) Las emociones
3. a) Autoestima
4. b) Respeto a los demás
5. c) Comunicación
6. c) La empatía
7. b) Convencer
8. a) La comunicación fluida
9. c) Propuesta
10. a) Último lugar



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

Organización del departamento de compras

1.

Los tipos de existencias en función de su utilidad en el aprovisionamiento son:

- Materias primas (aquellas que se utilizan para producir otros bienes o servicios).
- Productos semielaborados (productos elaborados por la empresa que se utilizan para la transformación de otros productos).
- Productos en curso (son aquellos que se encuentran en periodo de formación o transformación).
- Productos terminados (destinados al consumo final).
- Existencias comerciales (productos comprados y destinados a la venta sin transformación alguna).
- Otros (combustible, envases, material oficina, etc.).
- Residuos o materiales recuperados (serrín, chatarra, plásticos, envases).

2.

La diferencia entre costes de ruptura de stocks y costes de producto es la siguiente:

- Costes de ruptura de stocks/inventarios: son costes que se producen cuando la empresa se queda sin existencias. Esto afecta a la venta de los productos terminados y a la imagen de la empresa. No obstante, si la ruptura se produce en relación a las materias primas o en los productos semiterminados, el proceso de producción se detiene de forma parcial o total.
- Costes del producto: el coste del producto solo es importante cuando el precio del mismo varía en función de la cantidad comprada.

3.

- c) Cuando crezca la demanda.
- d) Cuando suban los precios.

4.

Almacén	Es el espacio fundamental para proveer a la empresa de materiales y productos necesarios para el desarrollo de su actividad.
Coste de almacenamiento	Son los costes que tiene la empresa por mantener un nivel de existencias.
Costes de ruptura de stock	Importe de las facturas de mercaderías más los gastos de las operaciones. Son costes que se producen cuando la empresa se queda sin existencias.
Precio de adquisición	Importe de las facturas de mercaderías más los gastos de las operaciones.

5.

- b) Cuando la demanda es estable.
- d) Cuando existen dificultades en la financiación.

6.

Centrales de compra	Punto donde se centralizan todas las compras de personas, empresas, administraciones, organizaciones, etc.
La razón de ser de una central de compras	Una política interna de empresa.
La central de compras es propia de	Es la fuerza de las negociaciones y los beneficios que se obtienen.
Toda central de compras dispone de	La empresa privada, pues permite obtener precios más asequibles, recibir ofertas, elaborar mejor catálogo de ventas, etc.

7.

- a) Relación directa con los proveedores.
- c) Disminución en los gastos de transporte.

Soluciones Tema 2

Selección y evaluación. Evaluación de ofertas

1.

Los factores que se ven involucrados en una compra son: calidad, servicio y precio. A continuación definimos cada uno de ellos:

- Calidad. La calidad es lo primero que es analizado en un producto y para ello se realizan pruebas para poder determinar si el producto es aceptado o no por los clientes.
- Servicio. El servicio trata de la forma en la que la mercancía es entregada a los distintos centros de distribución, en la que se fomente el mismo en promotoras o en ferias de degustación, promociones, ofertas, publicidad, etc. Se trata por tanto de la fuerza en las ventas.
- Precio. El precio es uno de los aspectos de mayor importancia en cualquier compra, pues los directivos esperan una negociación y una compra a un precio favorable. En este caso, la lucha viene definida por los descuentos que un proveedor pueda ofrecer en una compra, presentándose los mismos como beneficios para una empresa.

2.

- a) Optimizar los gastos.
- c) Aumentar la productividad a través de las nuevas tecnologías.

3.

- c) El blog corporativo.
- d) Recompensar a los clientes su fidelidad.

4.

Clientes	Nos ayuda a llevar a cabo un producto o servicio alternativo.
Competencia	Aumenta cuanto menor sea el precio del producto o servicio.
Precios	Son la parte más importante de cualquier negocio.
Demanda	Nunca deben de estar por debajo del coste de producción.

5.

b) Sobre costes.

d) Sobre venta.

6.

Precio	Depende del servicio y de la cantidad que se quiera ofertar.
Oferta	Es proporcional a la demanda.
Lugar	La negociación que se realiza para fijar el precio del bien o servicio.
Capacidad de pago del demandante	Sitio donde los bienes son ofrecidos.

7.

a) Optimizar los gastos.

c) Aumentar la productividad a través de las nuevas tecnologías.

Soluciones Tema 3

Control de gestión en compras

1.

La previsión de la demanda es importante puesto que determina información valiosa respecto a:

- Demanda: ofrece datos sobre la demanda actual y futura y el uso final de los productos.
- Suministro: se dispone de una base de datos e información sobre productores y proveedores.
- Precios: permite realizar una adecuada relación entre los precios a corto y largo plazo y las razones que influyen en el mismo.

2.

Se define “auditoría” como la inspección o verificación de la contabilidad de una empresa, realizada por un auditor para la comprobación de las cuentas de la misma en cuanto a que reflejen el patrimonio, situación financiera y los resultados obtenidos por esta en un determinado ejercicio económico.

3.

- c) Beneficios a corto plazo.
- d) Minimizar costes.

4.

Auditoría	Documento que debe cumplimentar la empresa cuando necesita adquirir bienes.
Activo fijo	Buscan la disminución de los precios.
Compras especulativas	Inspección de la contabilidad de una empresa.
Pedido	Recursos duraderos destinados a servir a la actividad de la empresa.

5.

- b) Económico.
- c) Financiero.

6.

Estacionalidad	Productos cuya demanda no es lineal sino periódica o estacional.
Variabilidad	Precio de los productos en un mismo mercado por diferentes empresas.
Dispersión	Tiempo necesario para producir y transportar bienes.

7.

- a) Agilizar los procesos comerciales.
- c) Mejorar la competitividad.

Soluciones Tema 4

Preparación y evaluación de ofertas y promociones

1.

Principalmente, los objetivos de la promoción son:

- Incrementar las ventas a corto plazo.
- Elevar la participación en el mercado a largo plazo.
- Probar un producto nuevo.
- Captar a la competencia.
- Reducir existencias.
- Fracturar la estacionalidad.
- Fidelizar a los clientes.
- Conseguir apoyo por parte del equipo de ventas.

2.

Existen dos tipos de rappel según el beneficiario del ahorro, que son:

- Rappel por compras que tratan descuentos realizados por proveedores una vez se llega a un volumen de pedidos concreto.
- Rappel por ventas que tratan descuentos realizados por clientes una vez conseguido un determinado volumen de pedidos.

3.

- c) Técnicos.
- d) Comerciales.

4.

Descuento comercial	Venta de productos que no tienen salida durante el año.
Descuento por cantidad	Descuento cuando se realiza el pago dentro del plazo establecido por el vendedor.
Descuento pago al contado	Incentivo por compra de cantidades.
Descuento estacional	Descuento sobre el precio del catálogo que se ofrece al detallista.

5.

b) Incrementar las ventas a corto plazo.

d) Captar a la competencia.

6.

Bonificación	Rebaja aplicada al pago anticipado o inmediato.
Descuento	Rebaja que tiene en cuenta la cantidad y calidad de los bienes.
Promoción	Potenciar un producto o servicio a través de incentivos buscando una reacción inmediata.
Publicidad	Potencia un producto buscando una reacción a largo plazo.

7.

a) Vender los productos que no han tenido la acogida que se esperaba.

c) Lograr vender productos que no tienen salida.

Soluciones Tema 5

Seguimiento de compras

1.

La gestión de pedidos debe funcionar siempre de la misma manera, y las fases principales en esta gestión son:

- Comprobar a diario los pedidos que se han producido.
- Tener organizado el almacén mediante un programa adecuado de gestión y etiquetado que nos ayude a localizar los productos con facilidad.
- Empaquetar el producto para impedir que surjan retrasos a la hora de transportarse.
- Entregar el producto al transportista que será el encargado de entregar el producto y deberá pedir la firma al cliente a la entrega del mismo.
- Enviar factura al cliente y al departamento de contabilidad ya sea porque haya sido generado automáticamente y enviado online o en mano.

2.

Definimos “incidencia” en el sistema de gestión de calidad de una empresa u organización como el “problema” en cuestión que tiene una relación directa o indirecta con el desarrollo de las actividades de la misma.

3.

- c) Modificación de precios y productos.
- d) Diseño del logo de la empresa.

4.

Análisis vertical	Estudia estados financieros de la misma empresa, pero con fechas correspondientes a dos periodos o ejercicios diferentes.
Análisis horizontal	Estudia los estados financieros a fechas o periodos distintos.
Análisis histórico	Estudia un determinado estado financiero en un periodo determinado.
Análisis proyecto	Estudia los estados financieros pro forma o presupuestos.

5.

b) Proceso contable.

d) Conocer el endeudamiento de la organización.

6.

Entrega de mercancías	Si se produce exportación de productos la responsabilidad es del vendedor.
Riesgos	Normalmente es el vendedor el que se encarga de las condiciones de entrega.
Distribución de gastos	Los gastos se transmiten en el punto geográfico que definen en el contrato.
Trámites de documentos	Puede ser directa o indirecta.

7.

a) Incumple los plazos para solucionar la incidencia.

c) No se registra la incidencia.

Soluciones Tema 6

Habilidades necesarias en el proceso negociador

1.

El autocontrol conlleva una serie de ventajas como:

- Afrontar las situaciones difíciles con mayor eficiencia.
- Ayuda a mantener la calma.
- Permite tener mayor claridad de pensamiento.
- Beneficia la relación con los demás.
- Permite controlar el estrés cuando se está bajo presión.
- Aumenta la capacidad de concentración.
- Mejora la autoestima y el bienestar emocional.

2.

Definimos el proceso de la negociación como el momento en el que las partes involucradas en el conflicto se preparan para la misma, intercambian valores y llegan a un acuerdo.

3.

- c) Afrontar situaciones difíciles con mayor eficiencia.
- d) Mejorar el bienestar social.

4.

Claudicación simulada	Las preguntas asertivas consisten en obtener información acerca del porqué de las opiniones de los demás, independientemente de si son bienintencionadas o no.
Metacomunicación	Cuando se produce una situación en la que una de las partes pierde el control sobre el tema que se está tratando y lleva la conversación hacia temas personales o de otra naturaleza, el otro espera a que este se calme sin entrar en su juego.
Pregunta asertiva	Esto consiste en dar la razón a otra persona de forma parcial porque la flexibilidad permite el debate y al final ese debate conllevará a un acuerdo.
No entrar en la discusión	La metacomunicación consiste en la reconducción de un dialogo que se ha salido de su curso y que las personas involucradas en el mismo son conscientes de ello.

5.

- b) Expresa sus sentimientos a los demás, tanto positivos como negativos.
- d) Se interrelaciona con los demás.

6.

Comunicación ascendente	Es la que se produce en un mismo nivel jerárquico.
Comunicación horizontal	Es aquel donde el mensaje se transmite entre los integrantes de la empresa sin conocer el origen del mismo y sin tener un canal.
Comunicación formal	Es aquella que se produce desde un integrante de un determinado nivel jerárquico y va dirigida a un integrante superior, inferior o de un mismo nivel siguiendo los canales establecidos por la organización.
Comunicación informal	Se desarrolla desde niveles inferiores a superiores en la organización.

7.

- a) Los intereses.
- c) Las alternativas.

