tema 1

Utilización de aplicaciones de gestión en relación con clientes-proveedores (CRM)

- **Actualización de ficheros de información**
- **Tramitación administrativa de la información de clientes-proveedores**

OBJETIVOS

- Utilizar las aplicaciones informáticas de gestión comercial en relación con clientes y proveedores.
- Identificar las funciones y procedimientos fundamentales de las aplicaciones.
- Registrar y actualizar correctamente los datos en las aplicaciones informáticas.
- Realizar la tramitación administrativa de la información de clientes y proveedores.

1. ACTUALIZACIÓN DE FICHEROS DE INFORMACIÓN

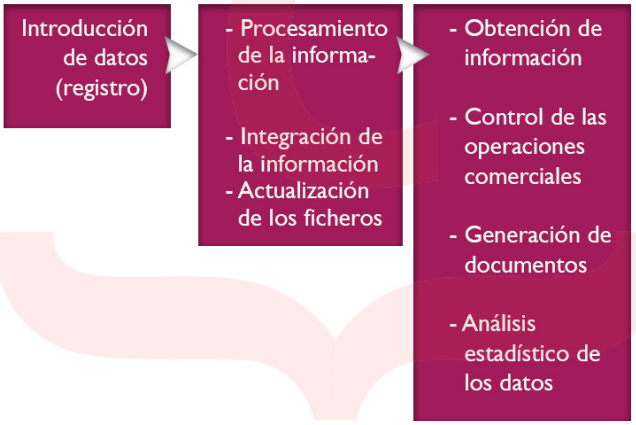
Para realizar una gestión efectiva de las relaciones con los clientes y proveedores, las empresas necesitan disponer de aplicaciones informáticas que almacenen la información necesaria y, a su vez, generen de manera automática determinados documentos, como presupuestos, pedidos, albaranes, facturas, etc.

En comparación con los procedimientos de gestión tradicionales, las aplicaciones informáticas presentan ventajas son:

- Mayor rapidez en los procedimientos.
- Mayor efectividad.
- Reducción del número de errores, así como mayor facilidad para detectarlos y corregirlos.
- Reducción de costes.
- Posibilidad de manejar un gran número de datos e información.
- Integración de la información relativa a diversas gestiones (facturación, gestión de clientes, gestión de almacenes, postventa, contabilidad, etc.).

Las aplicaciones informáticas de gestión comercial pueden ser de dos tipos: generales o hechas a medida. Generalmente, se trata de paquetes integrados constituidos por varios programas enlazados que se encargan de realizar las diferentes gestiones del ciclo de compraventa (gestión de clientes y proveedores, postventa, facturación, gestión de almacenes y stocks, etc.).

El proceso general que se sigue en el manejo de una aplicación informática de gestión comercial es:



Los softwares de gestión permiten realizar consultas y obtener información de manera inmediata. Esta información puede presentarse de diversas maneras:

- Visualización del resultado de la consulta en la pantalla.
- Generación de informes de clientes, proveedores, agentes de venta, etc.
- Generación de gráficos y estadísticas.
- Generación de documentos comerciales (presupuestos, pedidos, albaranes, listados de existencias, etc.).

Una de las tareas fundamentales a realizar en el manejo de las aplicaciones informáticas de gestión comercial es mantener actualizados los ficheros de información de las empresas correspondientes a:

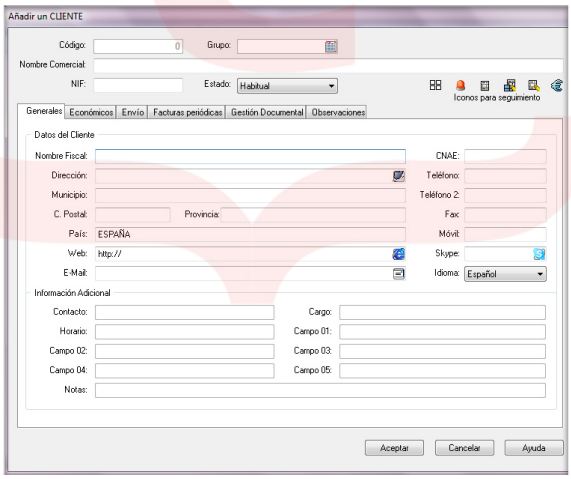
- Clientes
- Proveedores
- Productos y servicios
- Agentes de venta y distribución
- Empresas de la competencia
- Otros parámetros comerciales (descuentos, tipos impositivos, etc.).

En la actualización de ficheros, se realizan principalmente tres operaciones: altas, bajas y modificación de datos.

1.1 Clientes

Los trámites relativos a la gestión con clientes y proveedores se llevan a cabo habitualmente mediante herramientas CRM (*Customer Relationship Management*). Un CRM es un software para la administración y gestión de la relación con los clientes, las ventas y el marketing. De esta manera, los trámites relacionados con el seguimiento de clientes pueden realizarse eficazmente mediante este tipo de aplicaciones.

En términos generales, puede decirse que los CRM suponen el establecimiento de soluciones tecnológicas para agilizar y mejorar las comunicaciones entre empresas y clientes, optimizando el servicio al cliente en las fases de preventa, venta y postventa.



Ejemplo de fichero de clientes

Las empresas tienen diferentes alternativas a la hora de implantar un CRM:

- Integrar el CRM en paquetes de gestión empresarial (integrar el CRM con otras aplicaciones de gestión del mismo proveedor). Los paquetes de gestión empresarial disponibles en el mercado proporcionan soporte a diferentes áreas de la empresa como: finanzas, marketing, ventas, servicios, aprovisiona-

miento, desarrollo de productos, fabricación, Recursos Humanos, gestión de la cadena de suministro y gestión de las tecnologías de la información.

- Implantar un CRM específico no integrado con otras aplicaciones.
- Diseñar un CRM propio para cubrir las necesidades específicas de la empresa. Esta opción es la más utilizada por las pequeñas empresas que gestionan la información de sus clientes sin utilizar los CRM disponibles en el mercado. Para administrar todos los datos relacionados con la gestión de clientes, es posible diseñar un CRM propio utilizando herramientas como Microsoft Access, Microsoft Excel, Google Apps, etc.

Disponer de ficheros de información actualizados relativos a los clientes (actuales y potenciales) de la empresa es fundamental para una correcta gestión comercial. Los CRM pueden almacenar información de los clientes relacionada con las fases de preventa, venta y postventa.

Todos los clientes deben ser registrados en la aplicación informática, incluyendo toda la información posible. Cada programa dispone de unos campos en los que registrar la información. Con carácter general los campos básicos a cumplimentar en relación a los datos identificativos de cada cliente son:

- Código: para cada cliente, puede introducirse un código alfanumérico que le identifique (las aplicaciones no admiten valores duplicados, por lo que cada cliente dispondrá de un código único).
- Nombre y apellidos de la persona física o razón social de la empresa.
- NIF/CIF.
- Zona geográfica.
- Datos de contacto (correo electrónico, teléfono, etc.).
- Dirección fiscal (domicilio, población, provincia, código postal, país). Estos datos aparecerán en los documentos generados por el programa (facturas, pedidos, albaranes, presupuestos, etc.).
- Dirección de entrega: puede ser diferente a la dirección fiscal. Además, un mismo cliente puede tener varias direcciones de entrega asociadas.
- Datos de cobro: se debe registrar la cuenta bancaria de cada cliente, compuesta por 20 dígitos (4 dígitos de la entidad bancaria + 4 dígitos de la oficina bancaria + 2 dígitos de control + 10 dígitos del número de cuenta).
- Datos de facturación: se incluyen datos como los descuentos comerciales aplicables, la forma de pago, tipos de tarifa, el depósito (importe favorable al cliente), etc.

Los datos relativos a los clientes (especialmente en el caso de los clientes habituales) cambian con mucha frecuencia. Por ello, es fundamental actualizar el fichero cada vez que se produzcan alguna de las siguientes situaciones:

- Comunicación con el cliente, ya sea por iniciativa de este o de la propia empresa, que aporte nuevos datos o modifique los anteriores.
- Ventas.
- Contactos comerciales, visitas, presupuestos, etc.

- Reclamaciones, quejas o incidencias.
- Cualquier otra acción de relación con los clientes.

El objetivo principal de los CRM es disponer de toda la información actualizada de los clientes en cualquier momento, de forma que se puedan realizar las gestiones comerciales y relaciones con clientes de la manera más eficiente posible. De esta manera, la aplicación informática permitirá realizar consultas y obtener información fiable para el desarrollo de las siguientes operaciones y gestiones:

- Satisfacer las necesidades y/o demandas de los clientes.
- Trámites de postventa y fidelización.
- Seguimiento comercial (ventas, estadísticas, informes,…).
- Conocimiento de clientes, sus necesidades y hábitos de compra.
- Personalización del trato a los clientes.
- Realización de estudios de mercado.
- Gestión de campañas comerciales.
- Planificación y análisis de ventas.

Por otro lado, es importante recordar que los documentos generados a través de aplicaciones de gestión comercial utilizarán de manera automática los datos incluidos en los ficheros.

Al generar un documento comercial (como un pedido o una factura), el sistema buscará automáticamente los datos necesarios (nombre o razón social, DNI o NIF/CIF, dirección, datos de cobro o facturación, etc.). Si esta información está desactualizada, el documento contendrá información incorrecta.

Ventajas de la utilización de herramientas CRM en la gestión de clientes

La utilización de aplicaciones informáticas de gestión comercial presenta múltiples ventajas. Algunas de ellas son:

- Centralización de toda la información relativa a los clientes, eliminando duplicidades.
- Agilización de las consultas de datos y generación de documentos, disminuyendo el tiempo de dedicación a tareas administrativas.
- Acceso a la información desde cualquier lugar y momento.
- Visualización del historial de comunicaciones y/o gestiones con los clientes.
- Posibilidad de asignar acciones de seguimiento a los clientes.
- Automatización de algunos procesos comerciales.
- Gestión y unificación de las agendas comerciales.
- Posibilidad de introducir pedidos con independencia del momento o el lugar en el que se realicen (mediante dispositivos móviles o portátiles).
- Mejora la planificación comercial al disponer de previsiones de venta más exactas.

- Estudio de la eficiencia de ventas según diferentes parámetros, como zonas geográficas, agentes comerciales, productos, etc.
- Permite la realización de acciones personalizadas de postventa o seguimiento de clientes.

1.2 Proveedores

Los ficheros de proveedores de las aplicaciones informáticas de gestión comercial incluyen datos de cada uno de los proveedores. Los datos básicos que deben registrarse y actualizarse son:

- Identificación del proveedor:

  Código del proveedor: valor alfanumérico único para cada uno de los proveedores.

  Nombre y apellidos de la persona física o razón social de la empresa.

  CIF/NIF.

  Domicilio.

  Teléfono.

ACTIVIDAD 1

Descarga un software de gestión comercial (se recomienda por ejemplo la versión gratuita de VisionWin)

Realiza un alta de un fichero de cliente con los siguientes datos:

- Datos fiscales:

  Código: 1

  CIF: 123456

  Tipo de cliente: Empresa

  Nombre: Agencia Bosque e Hijos S.L.

  Fecha de alta: 04/05/2021

  Dirección: Calle Árboles s/n Sevilla (Sevilla). CP 41007

  Teléfono: 666.55.44.33.

  e-mail: info@agenciabosque.es

  e-mail documentos y facturas: administración@agenciabosque.es
- Datos de facturación:

  Forma de pago: 60 días naturales

  Días de pago: 1 y 15

Fax.

Correo electrónico.

Fecha de alta como proveedor

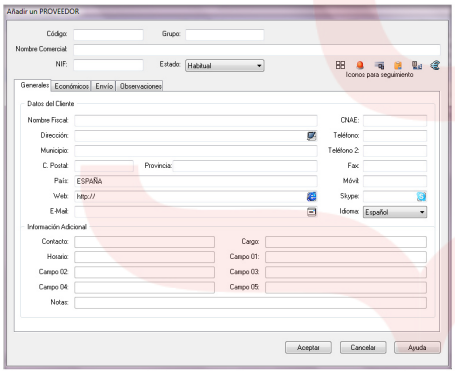
- Datos bancarios.
- Dirección fiscal: es la dirección que la aplicación incluirá de manera automática en los documentos generados (presupuestos, pedidos, albaranes y facturas). Debe incluir, al menos, la dirección, población, provincia, código postal y país.
- Datos de facturación, como:

  Descuentos

  Forma de pago

  Fecha de vencimiento

  IVA
- Condiciones de adquisición y recepción de mercancías
- Personas de contacto y su cargo en la organización.



Ejemplo de fichero de proveedores

1.3 Productos y servicios

Otro de los ficheros de información necesarios en las aplicaciones informáticas de gestión comercial son los referentes a los productos y/o servicios que comercializa la empresa. Realizar un adecuado registro y actualización de los productos y servicios de la empresa permite:

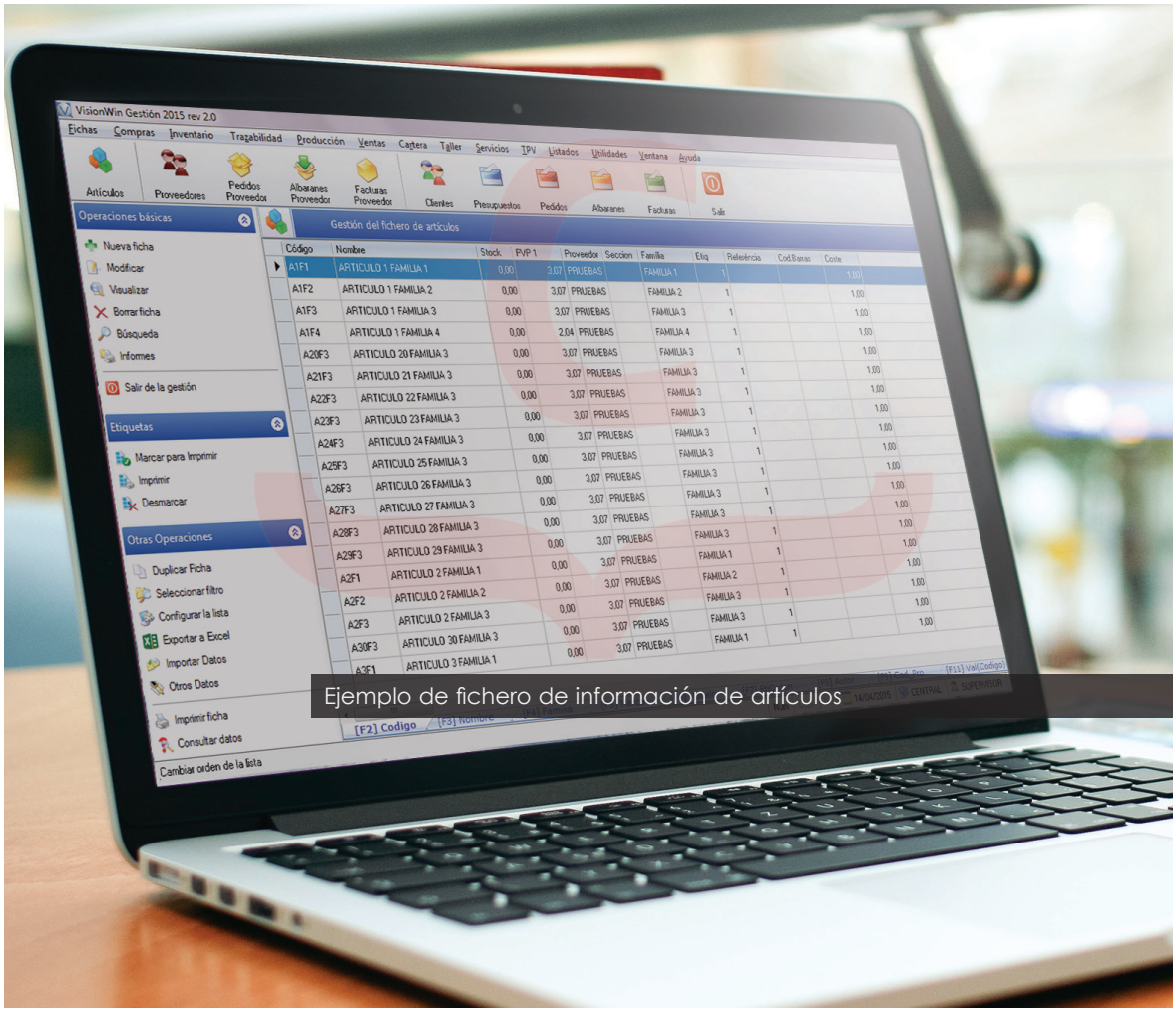
TOMA NOTA

Al igual que en el caso de la relación con los clientes, la adecuada gestión de proveedores y suministradores es fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa.

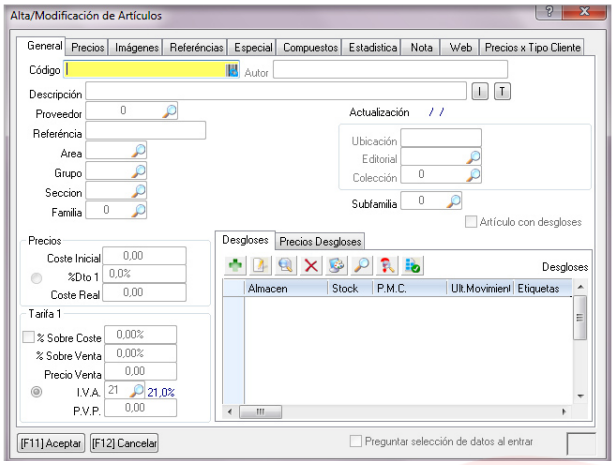
- Registrar las operaciones de compraventa (entradas y salidas de productos o servicios).
- Controlar el número de existencias disponibles.
- Registrar incidencias en la venta o adquisición de productos.

Al igual que la información de clientes y proveedores, es necesario registrar los datos relativos a los productos y servicios para poder realizar los trámites de compraventa. Por ejemplo, si se introduce en la aplicación una venta de un determinado producto, este se restará automáticamente al listado de existencias. De esta manera, se agilizan los trámites y se mejora el control sobre la información.

Algunas aplicaciones informáticas permiten insertar fotografías o imágenes de cada artículo



Ejemplo de fichero de información de artículos



Ejemplo de ficha para añadir y/o modificar un nuevo producto

1.4 Agentes de venta y distribución

Algunas empresas cuentan con un equipo de agentes de venta o distribuidores. Los agentes comerciales son trabajadores por cuenta propia que trabajan para algunas empresas vendiendo o distribuyendo sus productos y servicios a cambio de una comisión por las ventas realizadas.

Los datos generales de los agentes de venta que se registran en la aplicación de gestión comercial son:

- Código identificativo del agente de venta.
- Nombre y apellidos.
- CIF/NIF.
- Fecha de alta como agente de venta.
- Zona o área geográfica de actuación.
- Dirección fiscal.
- Datos bancarios.
- Comisiones.
- Liquidaciones:

  Forma de pago.

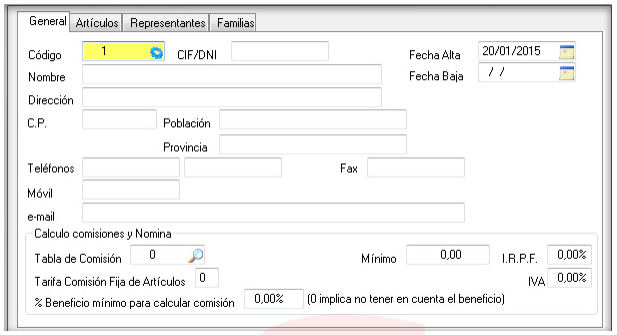
  Día de pago.

  Retención IRPF.

RECUERDA

La información de los agentes de venta y distribución (datos identificativos, datos bancarios, ventas realizadas, liquidaciones que le correspondan, etc.) deben estar correctamente registrados en la aplicación informática.

Los ficheros de información de agentes de venta y distribución permiten conocer el equipo de agentes activos de la empresa, las ventas realizadas por los mismos y las correspondientes liquidaciones.



Ejemplo de fichero de agentes de venta y distribución

Además, las aplicaciones informáticas permiten generar "hojas de liquidaciones" con las comisiones de cada agente comercial relativas a un determinado periodo (habitualmente, mensuales).

ACTIVIDAD 2

Descarga un software de gestión comercial (se recomienda por ejemplo la versión gratuita de VisionWin).

Realiza el alta un fichero de proveedor con los siguientes datos:

- Datos generales:

  Código: 1

  CIF: 654321

  Nombre: Suministros González S.L.

  Fecha de alta: 14/02/2021

  Dirección: Calle Flores s/n Sevilla (Sevilla). CP 41007

  Teléfono: 666.55.55.55.

  e-mail: pedidos@suministrosgon.es
- Condiciones:

  Tipo de pago: Transferencia

  Plazo de entrega: 10 días

1.5 Empresas de la competencia

Algunas empresas disponen de ficheros con información sobre las empresas de la competencia. Esta información puede ser de utilidad en la toma de decisiones sobre políticas de precios, lanzamientos de nuevos productos y servicios, campañas comerciales, etc.

Algunos de los datos que pueden incluirse en los ficheros de información de empresas de la competencia son:

- Código de la empresa.
- Nombre comercial o razón social.
- Descripción.
- Marcas comerciales de la empresa.
- Catálogo de artículos o servicios ofertados.
- Ámbito geográfico de actuación.
- Precios.
- Otros datos como:

  Número de empleados.

  Sedes o domicilio.

  Estructura.

  Canales de distribución.

ACTIVIDAD 3

Descarga un software gratuito de gestión comercial. Se recomienda, por ejemplo, FactuSol.

Realiza un alta en la aplicación de gestión comercial de un agente comercial, incluyendo los siguientes datos:

- Código: 01
- Nombre y apellidos: Pedro Gómez Rodríguez
- NIF: 77777777-R
- Teléfono: 666.000000
- Población y provincia: Valdemoro (Madrid)
- CP: 28341
- Fecha de alta: 16/04/2021
- Agente externo cuya comisión es del 20%. Factura con IVA e IRPF (15%).
- Es jefe de equipo, con una comisión del 10% sobre la venta de sus agentes.
- Zona de trabajo: Madrid

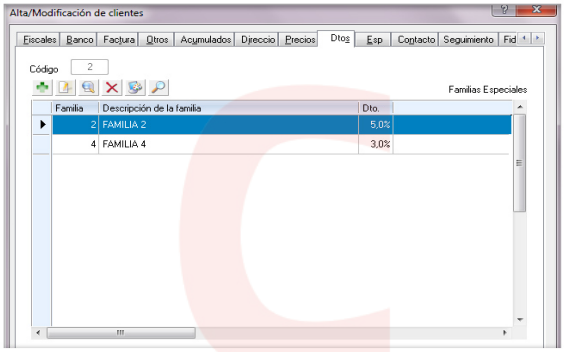
1.6 Parámetros comerciales: descuentos, tipos impositivos y otros

Los principales parámetros comerciales que pueden incluir las aplicaciones informáticas son: descuentos, ofertas e impuestos (IVA, recargo de equivalencia, etc.).

A continuación se describen los principales parámetros comerciales:

A. Descuentos

Un descuento es una reducción del precio de un producto o servicio que el vendedor aplica al comprador. El descuento puede ser un porcentaje que se aplica sobre el importe bruto o bien una cantidad acordada entre el vendedor y el comprador. Existen diferentes tipos de descuentos:



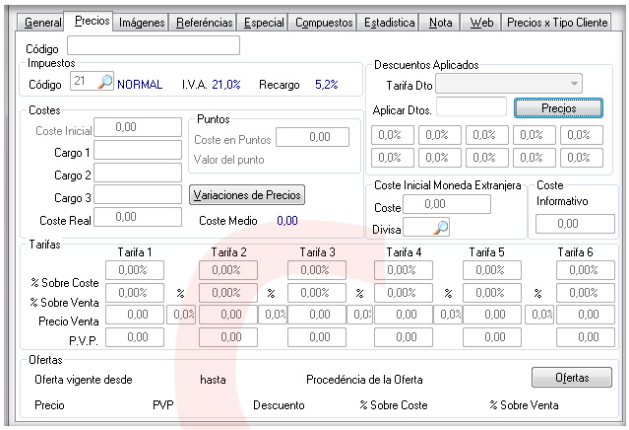
Descuento comercial: consiste en una reducción del precio que el proveedor ofrece como recompensa a sus clientes. Este descuento se aplica sobre el precio del artículo. Por ejemplo, si un determinado artículo tiene un precio de 62,50 € y el vendedor ofrece un descuento comercial del 5 %, el precio del artículo sería entonces de 59,4 €.

- Rappels: son los descuentos por volumen de compras. Cuando un comprador adquiere un volumen elevado de mercancía, el vendedor puede hacer una minoración del precio. Un ejemplo es reducir el precio un 3% por compras superiores a 200 unidades.
- Descuento por pronto pago: las empresas pueden ofrecer un descuento si el comprador paga el importe de la factura en un periodo de tiempo muy corto. Un ejemplo es reducir el precio un 2% si se abona la factura en los cinco días posteriores a la fecha de expedición de la misma.
- Unidades bonificables: la empresa puede ofrecer un número de unidades de manera gratuita al comprador cada vez que éste adquiere un número predeterminado de unidades. Un ejemplo de unidades bonificables son las ofertas de 3 x 2 (por la compra de dos artículos, el vendedor ofrece gratuitamente una tercera unidad).

B. Impuestos

El IVA es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava las siguientes operaciones:

- Las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales.
- Las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
- Las importaciones de bienes.



Ejemplo de campos en los que cumplimentar los parámetros comerciales asociados a un artículo

El tipo impositivo es el porcentaje que se aplica a la base imponible para determinar la cuota tributaria (cantidad que se paga en concepto de IVA).

Los tipos impositivos existentes en la actualidad (según el Real Decreto Ley 20/2012, de 13 de Julio) son:

Tipo Impositivo General	IVA: 21%
Tipos impositivos reducidos	Tipo reducido: 10%
	Tipo superreducido: 4%

ACTIVIDAD 4

Descarga un software de gestión comercial (se recomienda por ejemplo la versión gratuita de VisionWin).

Asigna los siguientes descuentos a un cliente:

- Productos de la Familia 1: 5% de descuento
- Productos de la Familia 2: 3% de descuento

2. TRAMITACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA INFORMACIÓN DE CLIENTES-PROVEEDORES

Las operaciones de compraventa llevan aparejadas una serie de trámites administrativos que deben ser correctamente realizados y registrados. La utilización de herramientas informáticas de gestión comercial permite automatizar muchos procedimientos administrativos, agilizando los trámites y reduciendo el número de errores.

El hecho de registrar los datos procedentes de la documentación administrativa aparejada a las operaciones comerciales en las aplicaciones informáticas de gestión posibilita su posterior búsqueda y consulta de manera rápida y eficaz.

Por otro lado, estos programas centralizan toda la información de las operaciones de compraventa, pudiendo generarse de manera automática gran cantidad de documentos como facturas, pedidos, presupuestos o albaranes.

2.1 Recepción de la información-documentación

Todas las operaciones comerciales realizadas, así como los flujos de comunicación e información con clientes y proveedores, deben quedar debidamente registrados para que quede constancia de los mismos. Por otro lado, resulta imprescindible archivar y conservar toda la documentación que se genera en los procesos de compraventa.

La recepción, clasificación y archivo de los documentos asociados a las operaciones de compraventa debe llevarse a cabo de manera que garantice la conservación adecuada de los mismos, permitiendo acceder a ellos en el momento que sea necesario.

Los documentos más comunes derivados de las operaciones comerciales se clasifican en:

- Presupuestos realizados a clientes
- Presupuestos recibidos de proveedores
- Pedidos de clientes

ATENCIÓN

Cada vez que la empresa reciba un documento, este debe ser verificado, archivándolo y registrando la información que contiene.

- Pedidos a proveedores
- Albaranes recibidos
- Albaranes emitidos
- Facturas de clientes
- Facturas de proveedores

A continuación se describen brevemente los documentos comerciales básicos:

- Presupuesto: es un documento que realiza el vendedor para dejar constancia de la oferta comercial que realiza al comprador y las condiciones de venta. Una vez elaborado y entregado un presupuesto, el vendedor está obligado a cumplir las condiciones que se detallan en el mismo. El comprador, al recibir el presupuesto, podrá aceptarlo o rechazarlo.
- Pedido: documento mediante el cual se hace una petición de compra para que se suministren los productos o servicios solicitados.
- Albarán: documento que acredita la entrega de un pedido, pero no la transacción económica.
- Factura: documento que recoge toda la información del proceso de compraventa y se considera como el justificante fiscal de la entrega de un producto o de la provisión de un servicio.

2.2 Organización

Toda la información y/o documentación recibida debe ser organizada antes de su digitalización, registro y transmisión.

Para organizar correctamente la información, es necesario:

- Identificar qué tipo de documento o información se trata (clasificación).
- Verificar la información (cotejo de datos).
- Identificar el fichero o base de datos donde debe almacenarse.
- Introducir la información en la aplicación informática de gestión.
- Archivar la documentación siguiendo los criterios oportunos que faciliten su localización y recuperación posterior.

2.3 Digitalización de la documentación para su registro

Digitalizar los documentos es un procedimiento que presenta múltiples ventajas, como:

- Reducción del espacio físico de almacenamiento.
- Ahorro de tiempo en la realización de búsquedas.
- Inmediatez en la recepción y envío de los documentos digitalizados mediante correo electrónico u otros sistemas telemáticos.
- Ahorro de costes en el envío y recepción de documentos.

- No son necesarias varias copias en caso de que diferentes personas necesiten disponer de la información de manera simultánea.
- Los documentos pueden ser consultados en cualquier momento y lugar (a través dispositivos móviles, portátiles, notebooks, etc.).
- Los documentos pueden ser legalizados mediante el uso de la firma digital.
- Mayores niveles de seguridad, ya que pueden ser protegidos con contraseñas para que solo sean consultados por las personas autorizadas.
- Posibilidad de realizar copias de seguridad de los documentos, evitando pérdidas por deterioro o extravío.

La digitalización de documentos puede ser llevada a cabo de forma interna (por la propia empresa) o externa (externalizando el servicio). Esto dependerá de diversos factores como: el volumen de documentos a escanear, la complejidad de los documentos, el nivel de confidencialidad y/o seguridad necesario, etc.

El proceso de digitalización de documentos consta de los siguientes pasos:

- Escaneo de los documentos.
- Asignar de un nombre al archivo y/ un código que indique el tipo de contenido.
- Establecer una clave de seguridad o contraseña, en el caso de ser necesaria.
- Almacenar en una carpeta del dispositivo o ubicación correspondiente (CD-ROM, USB, etc.).
- En el caso de ser necesario:
  - Modificar los documentos digitalizados y convertirlos a otros formatos (por ejemplo .doc o .pdf).
  - Someter a los documentos a un proceso OCR ("Optical Character Recognition") o ROC (Reconocimiento Óptico de Caracteres). Este procedimiento transforma el documento escaneado a texto plano, permitiendo utilizar indistintamente la imagen o el texto. Esto posibilita la utilización de programas de edición de textos o similares.

TOMA NOTA

Los documentos digitalizados deben tener un nivel de resolución y calidad adecuadas, para que muestren fielmente el contenido del original.

2.4 Registro

Los datos contenidos en los documentos digitalizados deben introducirse en la aplicación informática de gestión comercial. Este procedimiento se denomina registro y habitualmente es llevado a cabo por el personal administrativo o por grabadores de datos.

El registro puede ser de dos tipos:

- Registro manual: la persona encargada del registro de la información copiará cada dato contenido en los documentos y los introducirá uno a uno en los campos correspondientes de la aplicación informática.
- Importación automática de datos: tras la digitalización de los documentos, existe la posibilidad de importar datos a un programa o aplicación de manera automática. Algunos programas de gestión empresarial permiten importar datos desde un documento escaneado (por ejemplo, una factura), sin necesidad de teclear dichos datos.

La AEAT (Agencia Estatal de Administración Tributaria) propone una serie de procedimientos que permiten la digitalización de documentos certificada. Este proceso garantiza que la copia escaneada del original es fiel e inalterable. Por ello, tras escanear los documentos pueden ser destruidos, lo cual implica que no es necesario conservarlos físicamente durante varios años.

Según la Agencia Tributaria, la digitalización certificada "es el proceso tecnológico que permite, mediante la aplicación de técnicas foto-electrónicas o de escáner, convertir la imagen contenida en un documento en papel a una imagen digital codificada conforme a alguno de los formatos estándares de uso común y con un nivel de resolución que sean admitidos por la Agencia Estatal de Administración Tributaria. Para ello es necesario usar un software de digitalización homologado por la Agencia Tributaria. Está recogido en el artículo 7 de la Orden EHA/962/2007.

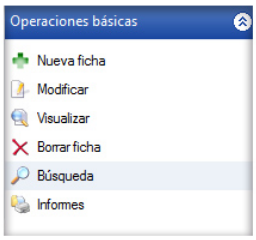
2.5 Transmisión

Tras la recepción, digitalización y registro de la información o documentación, esta debe ser transmitida a los departamentos, personas o administraciones correspondientes. La transmisión puede realizarse utilizando dos vías:

- Métodos convencionales:
  - Envío de documentos, originales o copias, en formato físico (papel) mediante correspondencia.
  - Transferencia de documentos físicos entre personas y/o departamentos de la empresa.
- Métodos telemáticos:
  - Archivos adjuntos en correos electrónicos.
  - Archivos o carpetas compartidas en red.
  - Archivos compartidos en la nube (utilizando herramientas como Dropbox, Google Drive, Box, One Drive, etc.).

2.6 Búsquedas

La utilización de un CRM permite realizar búsquedas y consultas para obtener de manera rápida la información que se necesita. Las aplicaciones informáticas recuperan la información eficientemente, simplemente es necesario rellenar el campo de búsqueda y/o seleccionar los criterios de búsqueda.



Ejemplo de opción "Búsqueda" en una aplicación informática de gestión comercial

Las opciones de búsqueda incluyen, generalmente, dos opciones:

- Búsqueda general: simplemente debe introducirse el código o denominación del registro que se busca.
- Búsqueda avanzada: para realizar búsquedas avanzadas, las aplicaciones permiten introducir diferentes criterios de búsqueda y el valor buscado.

Para realizar las búsquedas avanzadas, las aplicaciones incluyen operadores de búsqueda como:

- "Or" y similares: este operador busca un criterio de búsqueda u otro.
- "And": el operador buscará los registros que cumplan ambos criterios.

Para realizar las búsquedas avanzadas, las aplicaciones incluyen operadores de búsqueda como:

- "Or" y similares: este operador busca un criterio de búsqueda u otro.
- "And": el operador buscará los registros que cumplan ambos criterios.

ACTIVIDAD 5

Descarga una herramienta OCR (reconocimiento óptico de caracteres). Se recomienda la versión de prueba gratuita Wondershare PDFelement

Abre un archivo en formato PDF, añádele texto y conviértelo a formato .doc.

ACTIVIDAD 6

Se quiere realizar una búsqueda avanzada de clientes en una aplicación informática de gestión comercial. Necesitamos un listado de los clientes que residan en la provincia de Madrid y cuyo primer apellido sea Gómez.

Indica los criterios y valores de búsqueda que habrá que incluir, así como el operador de búsqueda oportuno.

LO QUE HEMOS APRENDIDO

- Para realizar una gestión efectiva de las relaciones con los clientes y proveedores, las empresas necesitan disponer de aplicaciones informáticas que almacenen la información necesaria y, a su vez, generen de manera automática determinados documentos, como presupuestos, pedidos, albaranes, facturas, etc.
- Las aplicaciones informáticas de gestión comercial pueden ser de dos tipos: generales o hechas a medida. Generalmente, se trata de paquetes integrados constituidos por varios programas enlazados que se encargan de realizar las diferentes gestiones del ciclo de compraventa.
- Una de las tareas fundamentales a realizar en el manejo de las aplicaciones informáticas de gestión comercial es mantener actualizados los ficheros de información de las empresas correspondientes a: clientes, proveedores, productos y servicios, agentes de venta, empresas de la competencia y otros parámetros comerciales.
- Los principales parámetros comerciales que pueden incluir las aplicaciones informáticas son: descuentos, ofertas e impuestos (IVA, recargo de equivalencia, etc.).
- Los trámites relativos a la gestión con clientes y proveedores se llevan a cabo habitualmente mediante herramientas CRM (Customer Relationship Management).
- Un CRM es un software para la administración y gestión de la relación con los clientes, las ventas y el marketing. De esta manera, los trámites relacionados con el seguimiento de clientes pueden realizarse eficazmente mediante este tipo de aplicaciones.
- Los CRM suponen el establecimiento de soluciones tecnológicas para agilizar y mejorar las comunicaciones entre empresas y clientes, optimizando el servicio al cliente en las fases de preventa, venta y postventa.
- El objetivo principal de los CRM es disponer de toda la información actualizada en cualquier momento, de forma que se puedan realizar las gestiones comerciales y relaciones con clientes y proveedores de la manera más eficiente posible. La aplicación informática permite realizar consultas y obtener información fiable para el desarrollo de las operaciones comerciales.
- La utilización de herramientas informáticas de gestión comercial permite automatizar muchos procedimientos administrativos, agilizando los trámites y reduciendo el número de errores.
- El hecho de registrar los datos procedentes de la documentación administrativa aparejada a las operaciones comerciales en las aplicaciones informáticas de gestión posibilita su posterior búsqueda y consulta de manera rápida y eficaz.
- Los programas de gestión comercial centralizan toda la información de las operaciones de compraventa, pudiendo generarse de manera automática gran cantidad de documentos como facturas, pedidos, presupuestos o albaranes.