



Presencial o videoconferencia

Análisis de costes para la toma de decisiones

Mayo - junio 2022

Inscríbete 

Profesores:



Jesús Mª Martija Gamba

- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas.
- Master en Dirección Financiera.
- Master en Auditoría de Cuentas.
- Auditor de cuentas en ejercicio.
- Profesor en diversas escuelas de negocios y en la UPNA.



Francisco Cervantes

- Licenciado en Economía por la Universidad de Yale, Estados Unidos.
- Cuenta con más de 15 años de experiencia en distintos campos del ámbito financiero entre los que se cuentan la dirección financiera y consultoría de empresas, correduría de bolsa y análisis de riesgos en banca de inversión.

Fechas: Del 31 de mayo al 21 de junio, los martes

Sesiones: 4

Horario: de 9:10 a 14:10 h.

Duración: 20 horas

Lugar:

Puedes elegir en qué modalidad prefieres asistir:

- En remoto, a través de nuestra aula virtual, utilizando la herramienta Zoom.
(Podrás seguir la clase en remoto y realizar al personal docente las consultas que tengas por audio).
- Presencial: en nuestras instalaciones del Club de Marketing de Navarra.

En caso de necesidad podrías cambiar de una opción a otra, previo aviso, siempre que queden plazas disponibles.

PROGRAMA

1ª parte: Fundamentos

1. Contabilidad financiera y contabilidad de costes
 - Primero hay que entenderse, ¿De dónde sale la información? ¿Para qué sirven los costes?
 - ¿Es lo mismo gastos que costes? Gastos que no son costes. Costes que no son gastos y gastos y costes con diferente cuantía.
2. Clasificación de los costes
 - Costes directos/indirectos, fijos/variables, costes fijos en función de la decisión a tomar, no en función de su naturaleza, costes semivariables y semifijos, costes incrementales, de oportunidad, costes hundidos...
 - Consumos de materiales y tratamiento de las mermas, mano de obra y tiempos de convenio, presencia y efectivos, reflexiones sobre las amortizaciones, errores frecuentes en su cálculo. Los elementos 100% amortizados. Costes financieros, obligación contable en algunos supuestos.
3. Sistemas de imputación de costes y criterios de reparto
 - Costes completos: reparto por secciones y costes basados en las actividades. La problemática de la imputación de costes indirectos. El establecimiento de criterios de reparto.
4. Umbral de rentabilidad en empresas con uno o varios productos
 - Cambios en costes fijos, costes variables y precios.
5. Costes relevantes para la toma de decisiones
 - Decisiones en base al margen de contribución. Aceptación de pedidos especiales.
 - Eliminación de productos, subcontratar o fabricar... el diferente comportamiento de los costes fijos en función de la decisión.

2ª parte: Desarrollo en Excel de casos prácticos basados en ejemplos reales.

1. Análisis coste-volumen-beneficio (CVB) en empresa del sector automotriz.
 - a. El análisis CVB como punto de partida para gestionar la rentabilidad de la empresa.
 - b. El concepto de "riesgo operativo"
 - c. Principales métricas: Margen de contribución y puntos de equilibrio.
 - d. Las principales métricas aplicadas:
 - Establecimiento de objetivos comerciales (volúmenes, precios y mix de ventas)
 - Establecimiento de objetivos operativos (compras, eficiencias operativas)
 - e. Conclusiones y objetivos estratégicos.
2. El método ABC aplicado a una bodega
 - a. Un "mapa de costes" siguiendo las actividades y cadena de valor de la empresa.
 - b. Cálculo de costes unitarios.
 - c. Uniendo el ABC y el análisis CVB: rentabilidad por línea de producto.
 - d. Los costes unitarios y la política comercial:
 - Rentabilidad por cliente.
 - e. Conclusiones, definición de objetivos y estrategia comercial como resultado del análisis de costes.
3. Empresa de calzado: la problemática de la multitud de referencias
 - a. ¿Por dónde empezar?
 - b. Un método poco conocido: La curva de ballena.
 - c. Observaciones y conclusiones.
4. El método de costes tradicional en una empresa industrial
 - a. ¿Por qué el método tradicional?
 - b. Definición de una tasa de reparto.
 - c. Determinación de la tasa "coste hora por máquina".

- d. La subactividad:
 - Youngstown: un caso esquemático.
 - ¿Problema de producto o problema de gestión?
 - Cómo gestionarla.
- e. Observaciones y conclusiones.

3ª parte: Costes a largo plazo.

1. Utilidad del descuento de flujos de caja en decisiones de costes a largo plazo. Lanzamiento de nuevos productos o servicios y subcontratación.
 - Tratamiento de gastos iniciales de prospección, comerciales, investigación... existencia de costes hundidos y costes de oportunidad. La tesorería es más objetiva que los costes.
 - Los costes hacia atrás, cuando el precio de venta es el dato. Utilización de la función buscar objetivo de la Excel.

INFORMACIÓN GENERAL

Dirigido a:

- Empresarios, gerentes y directores financieros, comerciales o de operaciones responsables de tomar decisiones estratégicas: conocer para gestionar.
- Personal de ventas, operaciones y administración responsables de participar en dichas decisiones, de implementarlas o simplemente, de estar sujetos a ellas, con objeto de entender el por qué de una decisión: entender para implementar.
- En general a toda parte del personal de una empresa que necesite conocer, calcular, implementar y/o tomar decisiones basadas en los costes de sus productos o servicios.

Objetivos:

- Formar al asistente en la técnica del cálculo de costes en la empresa.
- Sentar las bases para establecer un criterio a la hora de evaluar los costes en la toma de decisiones.
- Ilustrar el valor informativo del análisis de costes en el proceso de toma de decisiones operativas y estratégicas, entre otras:
- Mejorar la rentabilidad, la productividad y el riesgo operativo de la empresa.
- Determinar la viabilidad de un nuevo producto o de una nueva línea de producto.
- Dar consejos y herramientas prácticas aplicables a la realidad diaria de una empresa sobre cómo utilizar el análisis de costes para mejorar la gestión.

Valor añadido y metodología:

Este será un curso eminentemente práctico. Dará al asistente herramientas para confeccionar un análisis de costes y para utilizarlo en la gestión y toma de decisiones estratégicas de su empresa. El asistente recibirá herramientas y consejos prácticos para sortear los principales escollos que encontrará al implementar dicho análisis en la complejidad de una empresa real.

Seguiremos el método de la discusión y resolución de casos prácticos haciendo uso de ordenadores portátiles con el fin de resolver dichos casos mediante hoja de cálculo.

Derechos de matrícula

Socios/as: 2 mensualidades de 200 € cada una.

No socios/as: 2 mensualidades de 275 € cada una.

Actividad bonificable por la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo. El Club de Marketing gestiona a los/as socios/as gratis la tramitación.

Inscripciones:

A través de la web, con al menos dos días de antelación. Si queda menos tiempo, insíbete o llámanos y te confirmaremos si disponemos de plazas libres.

Para información: Tfno. 948 290155

Bonificaciones de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo

Los/as socios/as pueden solicitar la tramitación gratuita de las bonificaciones, indicándolo en la inscripción a través de la web, con al menos dos días de antelación.