

Club de Marketing de Navarra

Análisis de costes para la toma de decisiones

Mayo - junio 2027

Inscríbete

Fechas:
Del 20 de mayo al 10 de junio, los jueves

Presencial

Videoconferencia

Horario:
de 9:15 a 14:15 h.

Precio especial para socias/os
y actividad bonificable por FUNDAE
Pulsa AQUÍ para ver los precios

Inscríbete

Profesores



Jesús Mª Martija Gambra

• 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 20 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.

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 en 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.

Fechas:
Del 20 de mayo al 10 de junio, los jueves

Número de sesiones:
4

Horario:
de 9:15 a 14:15 h.

Número de horas:
20

Elige la modalidad que mejor se adapte a ti:

Presencial*
Club de Marketing de Navarra

Videoconferencia*
Aula virtual, Zoom

INSCRIPCIONES

Entidades y personas socias:
2 mensualidades de 240 € cada una.

No socios/as:
2 mensualidades de 325 € cada una.

Únete a la asociación

Actividad bonificable por la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo. Las empresas socias pueden solicitar su tramitación gratuita indicándolo en la inscripción web con al menos dos días de antelación

Para más información:
948 290155

Inscríbete