

escuela
europea





Curso Gestión de la Compra Venta

Módulo 1

Introducción a la Compra Venta

Unidad didáctica 1



Módulo 1 Introducción a la Compra Venta

INDICE

Unidad didáctica 1

1. La función comercial en la empresa
2. Las ventas
3. Las compras
4. Influencia de los cambios del sector comercio en los profesionales de la compraventa



Modulo 1 Introducción a la Compraventa	1. La Función Comercial en la Empresa
---	--

Para la empresa la función comercial es de gran importancia, ya que a través de ella se pone en relación directa con el mundo exterior.

Todas las empresas, con independencia de su tamaño o tipo de actividad, necesitan, en algún momento de su vida, comprar o vender productos o servicios. Es decir necesitan establecer relaciones comerciales con proveedores y clientes. Por tanto, es preciso destacar la doble vertiente o competencias de la función comercial: por una parte las compras y por otra, las ventas.



En su aspecto de compras, la función comercial deberá obtener los proveedores más idóneos, es decir, los que le ofrezcan los bienes que precisa la empresa para su funcionamiento, en las mejores condiciones de calidad, precio, plazos de entrega y suministro.

Por cuanto se refiere a las ventas, deberá conseguir los clientes que le permitan alcanzar las cuotas de mercado que necesita la empresa para rentabilizar las inversiones efectuadas. ;

Fruto de estas relaciones comerciales entre comprador y vendedor son las operaciones de compraventa.

• ¿Existe una persona o departamento específico para llevar a cabo estas funciones?

En las pequeñas empresas, sencillas y de propietario único, suele ser éste quien decida qué productos comprar y vender. Sin embargo, en empresas mayores, la complejidad y dimensión de las actividades de compraventa aconsejan delegar la responsabilidad de estas en una persona o departamento determinado.

Aunque no existe una estructura óptima, y cada empresa tiene que ajustar su estructura a sus circunstancias particulares, normalmente las compras las realiza el departamento de compras, u las venías, el departamento de ventas.



- ¿ Trabajan de forma aislada los departamentos de compras y ventas?

Ni el departamento de compras, ni el de ventas trabajan de forma aislada en la empresa, Sin una interconexión entre ellos, difícilmente se podrán lograr los objetivos marcados; no sabremos lo que hay que comprar si no sabemos lo que se vende. Además, ambos departamentos deben estar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa, principalmente, con administración-financiación y producción.

Sin duda un requisito importante para comprar o vender bien, consiste en conseguir la eficaz colaboración de todos ellos, de modo que se puedan gestionar adecuadamente los conflictos de interés existentes.

Por tanto, las acciones comerciales deben estar perfectamente armonizadas con el resto de acciones empresariales, con el fin de que sean homogéneas en su realización. De ahí la necesidad de que cada empresa disponga de un Plan General en el que se incluya el total de acciones empresariales a llevar a cabo, entre las que se encuentran las comerciales.



VOLVER



Modulo 1
Introducción a la
Compraventa

2. Las Ventas

Dentro de la función comercial, las ventas tienen una importancia fundamental en la vida de la empresa, ya que de ellas dependen los ingresos que va a obtener la misma para permitir, por una parte, recuperar los costes empresariales y, por otra, obtener el margen, utilidad o beneficio de la empresa. Son la fuente de autofinanciación por excelencia.

Esta gran importancia de las ventas, se ha ido acrecentando con el aumento de la oferta frente a la demanda. Actualmente en los mercados compiten diversos productos que satisfacen necesidades y deseos idénticos o similares de los consumidores.

* ¿Cómo conseguir que nuestros productos se vendan?

Para poder impulsar la venta, deberán conocerse las necesidades de los consumidores, los productos que éstos buscan en el mercado y el precio que están dispuestos a pagar por ellos- Estas y otras tareas son las que aborda el marketing. De ahí que el departamento de ventas se encuadre dentro del departamento de marketing- Se entiende por marketing, el conjunto de técnicas destinadas a descubrir las necesidades del consumidor, a interpretarlas y satisfacerlas con productos y servicios adecuados, tratando de lograr unos objetivos económicos determinados por la empresa.



Por lo general, existe una tendencia a confundir el departamento de marketing con el de ventas o viceversa. Su separación dependerá del tamaño de la empresa;

- En las pequeñas y medianas empresas, ambos departamentos se funden en uno mismo.
- En las grandes empresas, el departamento de marketing se sitúa en el mismo nivel que los otros departamentos que la forman, como el administrativo-financiero, producción etc. mientras que el departamento de ventas aparece como uno de los niveles inmediatamente inferiores, bajo la supervisión del departamento de marketing.

Cualquiera empresa, del tipo y tamaño que sea, deberá participar del concepto de marketing para poder destacarse del resto de las empresas existentes en el mercado. La empresa no debe tratar sólo de elaborar productos y luego tratar



de que el mercado los compre, sino que el propio diseño de los productos ha de basarse en las necesidades de los consumidores.

- ¿Quién lleva a cabo la función de ventas en la empresa?

Para que la política de ventas de la empresa cumpla los objetivos asignados, se requiere la existencia de un responsable y un equipo de ventas profesionalizado al máximo.

La política de compras, depende de la política general de la empresa, por lo que deben estar coordinadas con ésta, para que no creen dificultades a ningún departamento de la organización.

VOLVER



Modulo 1
Introducción a la
Compraventa

-3. Las Compras



Las compras constituyen una función importante y crucial para todo tipo de empresa, con independencia de 'que su actividad sea de transformación, fabricación o comercialización.

Un deficiente funcionamiento en la función de compras puede condicionar seriamente la calidad del producto final, la eficacia del proceso productivo, en general, la situación financiera de la empresa. Desde esta perspectiva, la importancia de las compras se deriva de sus características internas y de su capacidad para contribuir al resto de la organización, por ser la fase de arranque de toda actividad empresarial.

Al igual que en la función de ventas, para llevar a cabo una adecuada política de compras, se hace preciso la existencia de un profesional responsable de compras, capaz de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿qué comprar? ¿A quién comprar? ¿Cuándo comprar? ¿Dónde comprar?

Para dar respuesta correcta a estas preguntas, y por tanto, cumplir los objetivos de compra, será preciso que este responsable tenga un conocimiento profundo del entorno en el que se desenvuelve la empresa: proveedores, distribuidores, productos, servicios, precios, condiciones de venta y distribución, etc.

- ¿Son lo mismo compras que aprovisionamiento?

En alguna empresa se habla indiferentemente de compras y de aprovisionamiento. No obstante, es recomendable tener en cuenta que el aprovisionamiento es un concepto mucho más amplio que incluye, además de las compras, el almacenamiento y la gestión de stocks.

El aprovisionamiento es el conjunto de operaciones que realiza una empresa para gestionar en la mejor forma los materiales y artículos necesarios para su funcionamiento.

VOLVER



Modulo 1
Introducción a la
Compraventa

4. Influencia de los Cambios del Sector Comercio
en los Profesionales de la Compraventa

La política comercial que desarrollan las empresas ha tenido que ir adaptándose a las nuevas exigencias y cambios del sector, lo que se ha traducido en unos nuevos requerimientos para los profesionales que intervienen en el proceso de compraventa.

- ¿A qué aspectos se refieren estos cambios?

En primer lugar si nos fijamos en el consumidor actual, éste cada vez exige más, desea optimizar su gasto a través de una mayor calidad de los productos, mayores garantías por parte de las empresas que los ofertan, y en general, un aumento de la calidad y cantidad de los servicios ofrecidos forma complementaria. Todas estas necesidades del consumidor llevan a pensar en nuevas estructuras organizativas en la empresa, donde los departamentos de marketing adquieren mayor importancia.

De ahí que, cada vez más, el elemento diferenciador de las empresas lo constituye el servicio al cliente, por un lado en lo que se refiere a servicio postventa (recambios, reparaciones y reclamaciones) y por otro en lo referido a la oferta de múltiples servicios al mismo tiempo, que facilitan la concentración de las compras (tarjetas de crédito, agencias de viajes, seguros...)



Otro aspecto que se puede destacar, en cuanto a la evolución de las actividades comerciales, es la fuerte tendencia a la concentración de las distintas empresas de distribución en grandes superficies o centrales de compra, para aumentar su poder negociador con los proveedores. Esto se deriva, principalmente, de las actuaciones competitivas llevadas a cabo por los grandes grupos de distribución europeos, como CARREFUR, ALCAMPO. etc. No obstante, todavía este tipo de asociaciones tiene mayor peso en los productos de gran consumo, alimentación y complementos; que en el comercio especializado.

Por otro lado también se han producido cambios en los procesos de compraventa, como consecuencia de la aplicación de nuevas técnicas y tecnologías comerciales (videotex, correo electrónico, telemarketing, Internet.) Los cuales suponen una mejora considerable en la gestión de las empresas comerciales con implicaciones directas en los costes.



Las principales tareas que el profesional de ventas tendrá que desarrollar en los diferentes puestos de trabajo que puede desempeñar en la empresa:

- Establecer relaciones comerciales aplicando las técnicas de comunicación adecuadas a cada situación
- Negociar de manera que se alcance un acuerdo favorable para comprador y vendedor, aplicando las técnicas de negociación adecuadas a la situación comercial
- Formalizar los acuerdos alcanzados durante la negociación en un contrato de compraventa mercantil que cumpla la normativa reguladora
- Realizar la recogida y tratamiento de la información generada en las actividades de compraventa aplicando técnicas de archivo y utilizando programas informáticos.
- Identificar y seleccionar los proveedores potenciales que mejor se adapten a las necesidades de la empresa.
- Controlar que se han cumplido las condiciones pactadas con los proveedores
- cerrar operaciones comerciales aplicando las técnicas de venta
- organizar y diseñar el equipo de ventas
- formar y motivar al equipo de ventas.
- Controlar el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas



VOLVER