

GESTIÓN DE COMPRAS

Tema 3

La **distribución** se encarga de poner el producto a disposición del consumidor en cantidad, momento y lugar preciso.

El **canal de distribución** es el conjunto de individuos que participan en el traslado del producto desde el productor hasta el consumidor final.

La función básica de los **intermediarios** es trasladar el producto desde el punto de origen al punto final. Además ofrecen:

- Información
- Almacenaje y transporte
- Reducción del n.º de transacciones
- Servicios adicionales
- Agrupación de la oferta
- Financiación

Clases de canales de distribución (comercialización)

Según el n.º de intermediarios:

- **Canal directo:** productor – consumidor
- **Canal corto:** productor – minorista – consumidor
- **Canal largo:** productor – mayorista – minorista – consumidor
- **Canal muy largo:** productor – agente – mayorista – minorista – consumidor

Según el n.º de minoristas:

- **Distribución intensiva**
- **Distribución selectiva**
- **Distribución exclusiva**

Mayoristas

El comercio mayorista vende productos y servicios a mayoristas, minoristas u otras organizaciones de intermediarios, nunca al consumidor final. También facilita a los minoristas el acceso a una variedad de productos para crear el surtido.

Para los **fabricantes**:

- Almacena mercancía
- Transporta
- Asume riesgos
- Promociona los productos

Para los **minoristas**:

- Agrupa productos de distintos fabricantes
- Informa sobre ellos
- Agiliza su entrega
- Financia a los detallistas

Clasificación de mayoristas:

- ❖ Función completa: ofrece todas las funciones
 - **General:** gestiona varias líneas
 - **De una sola línea:** se limita a 1 o 2 líneas
 - **Especializado:** Gestiona una parte de la línea con un surtido muy profundo.
- ❖ De servicios parciales: ofrece solo una parte de las funciones
 - Cash and carry: autoservicio para minoristas
 - Minorista se desplaza al establecimiento
- ❖ Con vinculación contractual: contratos con otras organizaciones
 - Centrales de compras: asociaciones de mayoristas cuyas compras son agrupadas
 - Servicios adicionales como info de mercados mejores condiciones...
- ❖ Agentes intermediarios: no llegan a tener en su poder la mercancía
 - **Bróker independiente:** pone en contacto a compradores y vendedores y ofrece asesoría a cambio de comisión
 - **Agente comercial:** contrato con el fabricante y función comercial, puede representar a varios fabricantes
 - **Comisionista:** funciones más amplias, puede almacenar, cobra comisión por todos los gastos de la operación.

Minoristas

Es el encargado de que el consumidor final tenga acceso a los productos que necesita.

Funciones:

- Adecua la presentación del producto
- Ofrece el producto en las cantidades precisadas
- Se posiciona cerca del consumidor
- Realiza políticas comerciales para captar clientes

Clasificación de los minoristas:

- ❖ Venta tradicional
 - Tienda clásica (paki)
 - Tienda especializada (frutería)
- ❖ De libre servicio
 - Autoservicio (Carrefour express)
 - Supermercado (consum)
 - Hipermercado (Carrefour)
 - Tiendas de descuento (hard y soft)

- Tiendas de conveniencia (supercor)
- Grandes almacenes (corte inglés)
- Grandes superficies especializadas (Decathlon)
- Venta automática (24h. pica pica)

Comercio electrónico

Permite:

- Buscar exhaustivamente
- Comparar de forma rápida
- Comprar rápido y seguro, en muchos sitios llega rápido el pedido
- Obtener info adicional
- Hacer uso de todos los medios posibles de comunicación

Ventajas	Desventajas
Supera límites geográficos	Competencia mucho mayor
Más clientes	Desconfianza de compra sin ver producto
Coste inicial y mantenimiento menor	Desconfianza de pagos
Fácil mostrar catálogo	Gastos de envío caros por poco volumen
Facilidad y rapidez para encontrar productos	Difícil fidelizar
Compras más rápidas	Promociones más complicadas
Optimización de tiempo	Seguridad del sitio
Facilidad para implementar estrategias de marketing (cupones, lotes...)	No todos los productos son = rentables
Ofrecer mucha más info al comprador	Los consumidores quieren lo mejor y atención personalizada
Facilidad de comparación	

Tipos de comercio electrónico

- B2C: entre empresa y consumidor final, el más común
- B2B: importante en la cadena de suministro
- C2C: cada vez más popular

❖ B2B

- **Brókers mayoristas verticales** Facilitan el contacto entre empresas del sector
- **Brókers mayoristas horizontales** Ponen en contacto diversos sectores
- **Mayoristas exclusivos de internet** Usan exclusivamente la comunicación a distancia
- **Sucursales electrónicas de mayoristas tradicionales** tiendas online de empresas físicas ya existentes

❖ **B2C**

- **Tiendas virtuales** venden solo en internet
- **Sucursales electrónicas** tiendas online de comercios físicos
- **Catálogos online**
- **Subastas online** (ebay)
- **Metamediarios** agrupan en una página muchas ofertas de proveedores relacionados con una necesidad
- **Programas de afiliación** web de comerciante que establece relaciones con otras páginas para que incorporen enlaces dirigidos a su web

Tema 4

Fases de la selección de proveedores

1. Determinación de las necesidades
2. Recopilación de info sobre los proveedores
3. Solicitud de ofertas
4. Evaluación y selección de proveedores
5. Negociación
6. Solicitud de pedido
7. Análisis de desempeño de cada proveedor

Funciones de determinación de las necesidades

- **Función técnica:** Estimación de cantidad, fechas, calidad... Optimiza la gestión.
- **Función comercial:** Peticiones trasladadas al dpto. de compras que contacta con proveedores y clasifica la compra (habitual, esporádica, urgente...)
- **Función administrativa:** Documenta la gestión (pedido, recepción factura y pago)

Tratamiento de la info proveniente de los proveedores

- Inútil: Eliminar.
- Útil: Poner referencia para clasificarla – Archivar.

Solicitud de ofertas

Consiste en pedir una oferta más detallada a los proveedores por escrito y con la fecha de la solicitud. Se envía una ficha a rellenar con la info requerida.

Estructura:

- Nuestros datos
- Referencia / asunto
- Saludo
- Presentación
- Exposición de motivos
- Despedida
- Firma

Ejemplo:

Construdis Materiales de construcción		Avda. Campanar, 36 46009 Valencia Tel. 963525666 e-mail. info@construdis.es	
		Membrete: datos de contacto de la empresa que emite la carta.	
		Datos del destinatario	
Valencia, 12 de enero de 20XX		Asunto de la carta	
Saludo			
Introducción: quiénes somos.			
Despedida			
		Cuerpo: en el texto se indica qué solicitamos y con qué objetivo. Debe quedar muy claro lo que queremos.	
		Conclusión	
		Firma, nombre y cargo	

Membrete:
datos de contacto de la empresa que emite la carta.

Datos del destinatario

Asunto de la carta

Cuerpo:
en el texto se indica qué solicitamos y con qué objetivo. Debe quedar muy claro lo que queremos.

Conclusión

Firma, nombre y cargo

Negociación

Es el proceso en el que dos partes con posturas contrapuestas pugnan para llegar a un acuerdo.

Preparación:

- 1- **Recopilar info** sobre empresa y competencia
- 2- **Analizar** puntos fuertes y débiles de las dos partes
- 3- **Definir objetivos** concretos a alcanzar
- 4- **Determinar la estrategia**

Tipos de estrategias

- **Coercitiva:** Obtener el mayor beneficio propio a costa de la parte contraria. No se piensa entablar futuras relaciones.
- **Competitiva:** Teniendo objetivos diferentes, se coordinan los intereses de ambas partes.
- **Conciliación:** Se emplea para relaciones a largo plazo. Cuando se estima que el mejor resultado se consigue aunando esfuerzos de ambos.
- **De colusión:** Ambas partes cooperan para perjudicar a un tercero.

Etapas del proceso:

- **Inicio:** Generar situación de comunicación.
- **Conocimiento:** Preguntar y verificar todo lo necesario, exponer intereses y responder lo imprescindible.
- **Argumentación:** Intentar acercarse lo posible a los objetivos marcados, reforzar las ventajas de la propuesta y rebatir objeciones con argumentos serios y contrastados.

Técnicas de negociación:

- 1- Negociar en casa
- 2- Con personas con poder de decisión
- 3- Preparación
- 4- Establecer concesiones al principio
- 5- Negociar con orden
- 6- Saber conversar
- 7- Generar un ambiente relajado
- 8- Argumentar

Pasos para la selección de proveedores

1. **Determinar variables** (importe, plazo de entrega, calidad...)
2. **Establecer un baremo** Asignando un valor a los criterios según importancia
3. **Aplicar baremo**
4. **Extraer conclusiones y seleccionar** la mejor opción.

Precio neto

$P. \text{ bruto} - \text{Descuento} + \text{Gastos} = P. \text{ neto}$