



El proceso de compra-venta. Una relación indispensable para la comercialización.

Autor: Lic. Jaile Ramón Miranda Roque.

Ningún proceso de venta, al igual que ningún proceso de compra, se puede decir que sea una tarea fácil, pues comprende todo el desarrollo de unas etapas, desde la toma del pedido por la empresa, el estudio del mercado, hasta el envío y entrega de la mercancía, incluyendo en el proceso toda una serie de operaciones a realizar y contabilizar, así como la elaboración de los documentos necesarios para que el proceso se lleve a buen fin.

Todo este proceso requiere de personal cualificado y especializado en cada una de sus funciones, que no se podrían llevar a cabo sin su intervención. Pero además de esto, la empresa requiere de una organización, un exhaustivo control, y una adecuada clasificación y ordenación de los documentos generados en el proceso, para que en cualquier momento se tenga un acceso fácil y directo a la información generada en las operaciones realizadas.

Cuando hablamos del proceso de compraventa de una empresa nos referimos a todo el proceso comprendido desde que un cliente solicita una determinada mercancía a la empresa hasta que es facturada, entregada y pagada, incluyendo, así mismo, la contabilización, registro y archivo de la documentación originada.

Para dicho proceso es importante tener en cuenta qué necesita dicho cliente, con qué fin, y con qué presupuesto cuenta, para de este modo, hacer una buena gestión de compra en la que el cliente salga satisfecho.

Pero como se mencionaba anteriormente, para ellos se hace necesario como requisito fundamental una serie de procesos que forman parte inherente de esta relación, por lo que el primer paso a dar es la contratación, y es aquí donde las partes se ponen de acuerdo y gestan todo el devenir tanto de las compras como de las futuras ventas. Esta es la primera base y diría a mi juicio que es una de las más fundamentales en la gestión comercial, ya que una vez identificadas las partes, se llega al consenso de las condiciones generales de las compra así como las obligaciones del vendedor y del comprador, se buscan los mejores precios y formas de pagos, las reclamaciones por ambas partes ante un vicio oculto o inconformidad en los productos comprados, también que se evidencie la calidad y garantía de los productos.

Hay que tener presente que en una relación comercial es gran beneficio para la empresa o entidad un grupo de compra y uno de venta, o la fusión de ambos a la vez donde realicen un trabajo mancomunado para de este modo alcanzar la misión y visión que se propone la empresa, pero no se debe descuidar la relación entre la compra y las ventas ya que este intermedio define en gran medida la propia actividad la cual podemos definir como:

“El desarrollo de procesos económicos donde ocurren acumulaciones y drenaje de inventarios los cuales no excedan las necesidades reales de los objetivos de la empresa y siempre estén en una adecuada utilización en función de la venta o servicio que brinde una empresa o entidad con el propósito de su posterior comercialización.” (Criterio propio del autor).

Teniendo en cuenta el concepto antes mencionado, resulta necesario gestionar de forma permanente estos inventarios para que tengan una correcta rotación y de este modo no lleguen a estar clasificados como de lento movimiento y ociosos y establecer las vías para su más rápida movilización, incluyendo su liquidación, por los efectos negativos que ello representa para la economía empresarial y del propio proceso de comercialización donde los mismos se van hipotecando y envejeciendo su saldo.

En la relación compra-venta tanto compradores como vendedores debemos tener presente los siguientes términos que se hacen mención como un ABC de la comercialización, por lo que a los fines de este proceso se define como:

Ciclo de compra: acción de comprar para reponer las existencias que garantizan los ciclos de venta o procesos productivos, en correspondencia con las normas de consumo, niveles de eficiencia planificada y estudios de mercado previo.

Ciclo de venta: período que transcurre desde que el bien está listo para la venta en la red comercializadora hasta que se realiza.

Ciclo de reaprovisionamiento: cobertura del inventario que asegura la satisfacción de la demanda hasta la recepción del siguiente período.

Cobertura: período en que, con el inventario actual, se asegura la satisfacción de la demanda.

Inventarios: las existencias de recursos materiales destinados al consumo de la entidad (como insumo propio o productivo) o a su comercialización.

Rotación: número de veces que es necesario renovar el inventario para satisfacer la demanda en un período determinado, generalmente por un (1) año.

Para los gestores es importante que ellos también estén informados sobre la competencia, productos, perfil del cliente y planificación del negocio.

Unos de los aspectos a tener presente en la compra-venta, es que en dicho proceso se va gestando el inventario el cual es indispensable para la comercialización, por ello la realidad de las empresas enseña que se debe tener la estimación de la demanda de bienes, productos y servicios en la cual deben existir alternativas que logren establecer un equilibrio entre la disponibilidad de los mismos (sea el nivel de servicio o comercialización de la entidad) para de este modo haya una correlación favorable en los indicadores costo-ingreso, y así no hipotecar los inventarios, esto no quiere decir que las entidades que se dediquen a la comercialización no deban tener un stock en sus inventarios, por el contrario, el inventario es fundamental para la venta, por lo que dichas empresas o comercializadoras deben proporcionar una disponibilidad en sus inventarios para asegurar la continuidad de los procesos que realiza la misma.

Una correcta gestión de inventario favorece la compra-venta de productos ya que reduce los costos de operaciones y eficiencia en los servicios ofrecidos. Para una empresa que quiere mantenerse competitiva en el mercado, las estrategias de ventas son fundamentales. Encontrar un término medio entre los dos extremos (compra-venta) y aquello que tú público y la empresa demandan es el desafío para una gestión de inventario realmente eficaz.

Es por ello que las estrategias de venta deben estar a tono en el proceso de compra venta y ajustada a la necesidad del cliente y de este modo aplicarlo al mundo empresarial (en su acepción de sociedad mercantil o industrial) donde, en el común de los casos el objetivo supremo resultaría mantenerse y crecer en el mercado, la estrategia y la aplicación de un enfoque de orientación al cliente son vitales para hacer crecer las ventas, hecho que se vuelve favorable para la compra-venta como una relación indispensable en la comercialización.

Referencias Bibliográficas.

- Bastida Bonilla, Edwin: Énfasis en logística y cadena de abastecimiento; Facultad de Ingeniería: 2010.
- Dr. Berrio Pousa Luis: Marketing o Venta: He ahí el problema: Revista Espacio-Cuba: 2002.
- [https:// www.educarm.es](https://www.educarm.es) *Comercialización: el proceso de compraventa. consultado el 29/01/2018.*
- <https://es.wikipedia.org> *Comercio. consultado el 29/01/2018.*
- Gestión de inventarios: documentos en formato Digital. 2001
- <http://destinonegocio.com> como hacer una gestión de inventario eficiente. Consultado 27/02/2018