

ÍNDICE

.....

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1. UNA NUEVA VISIÓN EN LAS NEGOCIACIONES ENTRE PROVEEDOR - COMPRADOR	15
1.1 ¿POR QUÉ UNA NUEVA VISIÓN?.....	17
1.2 LAS NUEVAS COMPETENCIAS	18
1.3 ERRORES MÁS COMUNES DE LOS NEGOCIADORES.....	18
1.4 NUEVAS REALIDADES: CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR ACTUAL	20
1.5 NUEVAS REALIDADES: CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR ACTUAL....	24
CAPÍTULO 2. LAS COMPRAS EN LA EMPRESA MODERNA.....	35
2.1 DEFINICIÓN	36
2.2 LA PROFESIONALIZACIÓN EN LAS COMPRAS.....	37
2.3 ¿DE DÓNDE PROVIENE LA PROFESIONALIZACIÓN?.....	38
2.4 CONVENIENCIA DE LA PROFESIONALIZACIÓN.....	41
2.5 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTODE COMPRAS.....	43
CAPÍTULO 3. LOS PROVEEDORES	47
3.1 IMPORTANCIA DE LOS PROVEEDORES.....	47
3.2 VEINTE CRITERIOS PARA SELECCIONAR PROVEEDORES.....	48
3.3 VEINTE DATOS BÁSICOS DE SUS PROVEEDORES QUE USTED DEBE OBTENER.....	50
3.4 CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN	51
3.4.1 Condiciones básicas.....	51
3.4.2 Condiciones de devolución.....	55
3.5 RELACIONES CON LOS PROVEEDORES.....	59

CAPÍTULO 4. HACIA UNA NUEVA CULTURA EN LA RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES	61
4.1 VEINTE RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA CREAR UNA NUEVA CULTURA EN LA RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES	63
CAPÍTULO 5. KEY ACCOUNT MANAGER (GERENTE DE CUENTA CLAVE)	73
5.1 DEFINICIÓN	74
5.2 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	74
5.3 CONOCIMIENTOS CLAVE.....	77
5.4 LAS VEINTE PRINCIPALES FUNCIONES DEL KEY ACCOUNT MANAGER.....	79
CAPÍTULO 6. LA IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS	83
6.1 ORGANIZACIÓN Y UBICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS.....	83
6.2 PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN	84
6.3 RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA.....	88
6.4 GENERACIÓN DE BENEFICIOS A TRAVÉS DE LAS COMPRAS	94
6.5 VEINTICINCO ESTRATEGIAS PARA GENERAR BENEFICIOS	95
6.6 LA ORGANIZACIÓN DE LA COMPRA	98
CAPÍTULO 7. EL PROCESO DE COMPRAS EN UNA EMPRESA COMERCIAL O DE SERVICIOS	105
7.1 OCHO PASOS EN EL PROCESO DE COMPRAS.....	106
7.1.1 Para reflexionar	111
CAPÍTULO 8. RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR	115
8.1 SELECCIÓN O DEFINICIÓN DE SURTIDO.....	116
8.2 REABASTECIMIENTO CONTINUO	118
8.3 LANZAMIENTO E INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	120
8.4 PROMOCIONES EFICIENTES.....	126
8.5 FACTORES CLAVE PARA DESARROLLAR ECR	137
CAPÍTULO 9. CONDICIONES DE UNA ORDEN DE COMPRA	141
9.1 EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE). INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS	144
9.2 VENTAJAS DEL SISTEMA EDI	145
CAPÍTULO 10. LAS NUEVAS VARIABLES DE LA NEGOCIACIÓN	147
CAPÍTULO 11. NEGOCIACIONES ESPECIALES (RAPPELS O REBATES)	153
11.1 DIEZ CONSIDERACIONES PARA DEFINIR LAS NEGOCIACIONES ESPECIALES ENTRE UN PROVEEDOR Y UN COMPRADOR	154
11.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS NEGOCIACIONES O CONVENIOS ESPECIALES.....	155
11.3 ALGUNAS MODALIDADES COMUNES DE NEGOCIACIÓN ESPECIAL	157
CAPÍTULO 12. LA MEZCLA DE MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS COMPRAS	161
12.1 EL PRODUCTO	161
12.2 EL PRECIO	163

12.2.1	La distribución	185
12.2.2	Canales existentes	187
12.2.3	Los mayoristas	188
12.2.4	Centrales de compra	189
12.2.5	Los distribuidores	190
12.2.6	Los minoristas	191
12.4	LA PROMOCIÓN	194
12.5	VELOCIDAD DE EQUILIBRIO.....	201
CAPÍTULO 13.	LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS.....	207
13.1	ACTIVIDADES DE CONTROL.....	208
13.2	QUINCE FACTORES QUE AFECTAN LAS VENTAS.....	211
13.3	QUINCE FACTORES QUE AFECTAN EL NIVEL DE LOS INVENTARIOS.....	213
13.4	VEINTE SOLUCIONES PARANIVELAR INVENTARIOS	216
13.5	INDICADORES DE GESTIÓN.....	219
13.6	ROTACIÓN	220
13.7	DURACIÓN.....	222
13.8	OTROS INDICADORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD.....	227
CAPÍTULO 14.	EL PERSONAL DE COMPRAS	233
14.1	PERFIL.....	233
14.2	SELECCIÓN	236
14.3	LA ÉTICA EN LAS COMPRAS.....	239
14.4	LA NUEVA IMAGEN DEL PERSONAL DE COMPRAS	241
14.5	UNA IMPORTANTE VISIÓN DE UN PROVEEDOR SOBRE SU COMPRADOR	241
14.6	EXPECTATIVAS DE UN PROVEEDOR SOBRE UN COMPRADOR	243
14.7	QUÉ ESPERA UN COMPRADOR DE SUS PROVEEDORES.....	244
14.8	DOCE RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL COMPRADOR	245
CAPÍTULO 15.	CASOS PRÁCTICOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE LAS COMPRAS	249
15.1	CASO 1: NIVEL DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS PROMOCIONES.....	249
15.2	CASO 2: LOS INDICADORES DE GESTIÓN.....	252
15.3	CASO 3. MANOLÍN VS KONESTWAY	253
15.4	CASO 4. LAS PROMOCIONES DE TUSALUD	254
15.5	CASO 5. EVALUACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE UNA MARCA PRIVADA.....	256
15.6	CASO 6. LA ROTACIÓN DEL RON	259
15.7	CASO 7. LA FRAGATA	260
15.8	CASO 8. LAS BONIFICACIONES EN ESPECIE.....	261
15.9	CASO 9. SELECCIÓN DE UN SOLO PROVEEDOR.....	263
	GLOSARIO DE TÉRMINOS COMERCIALES.....	267
	BIBLIOGRAFÍA.....	271