

CONTENIDO

Presentación	11
CAPÍTULO 1	
Introducción al mundo del retail	15
Caso: ¿Usted qué haría?	15
a) Cifras e indicadores de gestión.....	18
b) Situación actual: Descripción general del supermercado e información importante del diagnóstico	25
CAPÍTULO 2	
Una nueva visión en las negociaciones entre proveedor - comprador.....	31
Errores más comunes de los negociadores	34
Primer error: juzgar y generalizar el conocimiento de la contraparte	34
Segundo error: falta de preparación	36
Tercer error: falta de cooperación	37
Cuarto error: exceso de análisis.....	38
Quinto error: temor a correr riesgos	39
Sexto error: no compartir información	41
Nuevas realidades: características del Gerente de compras actual	42
Nuevas realidades: características del vendedor actual	47
CAPÍTULO 3	
Las compras en la empresa moderna	51
Definición	51
La profesionalización en las compras	53
¿De dónde proviene la profesionalización?	54
Conveniencia de la profesionalización	57

Funciones del departamento de compras	59
Funciones propias de un Gerente de compras	59
Diez funciones compartidas con otras áreas	60
Características de las compras	61
Perfil del Gerente de compras moderno en el sector Retail	62
CAPÍTULO 4	
El personal de compras	65
Perfil	65
Selección	68
La ética en las compras	71
La nueva imagen del personal de compras	72
Una importante visión de un proveedor sobre su comprador	72
Expectativas de los proveedores acerca de un Gerente de compras	74
Qué espera un Gerente de compras de sus proveedores	75
Doce recomendaciones para mejorar la imagen del Gerente de compras	77
CAPÍTULO 5	
Los proveedores	79
Importancia de los proveedores	79
Veinte criterios para seleccionar proveedores	80
Veinte datos básicos de sus proveedores que usted debe obtener	81
Condiciones de negociación	82
Condiciones de devolución	86
Relaciones con los proveedores	91
CAPÍTULO 6	
Hacia una nueva cultura en la relación con los proveedores	93
Veinte recomendaciones prácticas para crear una nueva cultura en la relación con los proveedores	95
CAPÍTULO 7	
Key account manager (Gerente de cuenta clave)	105
Definición, perfil y características generales	106
Conocimientos clave	109
Las veinte principales funciones del Key Account Manager	111
CAPÍTULO 8	
Importancia de las compras	121
Principios de la organización	121
Relación con otras áreas de la empresa	125
Generación de utilidades a través de las compras	132
Veinticinco estrategias para generar utilidades	133
La organización de la compra	135

CAPÍTULO 9

El proceso de compras en una empresa del Retail	141
Ocho pasos en el proceso de compras	142
Condiciones de una orden de compra.....	149
EDI (Electronic Data Interchange)	152

CAPÍTULO 10

Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	155
Definición	155
Selección o definición de surtido.....	156
Resurtido o reabastecimiento continuo.....	157
Lanzamiento e introducción de nuevos productos	160
Promociones eficientes	165
Factores clave para desarrollar ECR.....	176

CAPÍTULO 11

Las nuevas variables de la negociación	179
Negociaciones especiales (Rappels o Rebates)	183
Diez consideraciones para definir las negociaciones especiales entre un proveedor y un comprador.....	184
Características de las negociaciones o convenios especiales	185
Algunas de las modalidades más comunes de negociación especial.....	187
Plan de negocios conjuntos (Joint Business Plan).....	189
Los cinco pasos del proceso de JBP	190
Retos o desafíos para realizar JBP.....	191
Qué es importante para el Retail y un proveedor en un JBP	192

CAPÍTULO 12

La mezcla de marketing y su aplicación en las compras	193
El producto.....	193
El precio.....	195
La distribución (plaza).....	220
Importancia.....	220
Canales existentes.....	222
Directo al consumidor final	222
Los mayoristas.....	224
Centrales de compra	225
Los distribuidores	226
Los Retailers o detallistas	227
La promoción.....	231
Clases de promociones	231
Velocidad de equilibrio	240

CAPÍTULO 13

La administración de inventarios	249
Actividades de control	250
Quince factores que afectan las ventas	252
Quince factores que afectan el nivel de los inventarios.....	254
Veinte soluciones para nivelar inventarios.....	256
Indicadores de gestión	259
Rotación.....	259
Duración	263
Otros indicadores que determinan la rentabilidad	271

CAPÍTULO 14

Casos prácticos en la administración de las compras	279
Caso 1. Nivel de servicio y su impacto en las promociones.....	279
Caso 2. La importancia del nivel de servicio.....	282
Caso 3. Los indicadores de gestión.....	283
Caso 4. Las promociones de Tusalud	284
Caso 5. Evaluación de los beneficios de una marca privada	285
Caso 6. La rotación del ron.....	288
Caso 7. La Fragata	290
Caso 8. Selección de un solo proveedor	291

CAPÍTULO 15

Principales respuestas casos especiales	295
Respuestas Tabla general No. 1 Primarket Store	295
Respuestas a caso superficies del sur. Tablas 11 y 12.....	298
Respuestas a caso superficies del sur. Tabla 13	300
Respuestas caso bonificaciones en especie (Laboratorios Andino).....	301
Respuestas caso velocidad de equilibrio (Grand House).....	301
Respuestas indicadores de gestión supermercados Le Petit Grand Market	303

Glosario de términos comerciales	305
---	-----

Referencias	311
--------------------------	-----

Índice de tablas	313
-------------------------------	-----