

Málaga

Suspense al departamento comercial

EL 40% DE LAS COMPAÑÍAS MALAGUEÑAS CARECE DE COMERCIALES Y MÁS DE LA MITAD IMPROVISA EN SUS ACCIONES DE VENTA, SEGÚN UN ESTUDIO

NURIA TRIGUERO MÁLAGA

Las empresas malagueñas quieren vender más, pero no saben cómo. 'Improvisación' es la palabra que mejor podría definir la acción comercial de las compañías de la provincia, según las conclusiones del primer Observatorio Comercial de Málaga. Este estudio, elaborado por la consultora Sinérgica en colaboración con la Universidad de Málaga, revela datos tan sorprendentes como que el 40% de las empresas carece de fuerza de ventas y que el 56% no ha realizado nunca un plan comercial para guiar sus acciones en el mercado.

«El principal punto débil de las empresas malagueñas es la improvisación. Se pretende vender más pero se carece de una idea clara de cómo hacerlo. Está claro que las empresas realizan acciones comerciales, pero falta la continuidad y la coordinación de estas acciones. Además, es necesario aumentar la formación de los comerciales, que es escasa. No se puede tener un equipo comercial profesional sin invertir en ellos ni en la organización», resume Carmina Jambrino, catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga.

Y es que sólo el 44% de las empresas consultadas para la realización del estudio –un total de 253 ele-

gidas para reunir una muestra representativa– ha diseñado formalmente un plan comercial, la herramienta básica para guiar la acción de una empresa en el mercado. La improvisación va más allá en el caso del 38% de empresas que ni siquiera definen sus objetivos de venta.

Red comercial reducida

El Observatorio Comercial de Málaga revela que la gran mayoría de las empresas cuenta con una red comercial muy reducida, ya que el 40% de las empresas no cuentan con comerciales y otro 40% tiene de uno a tres. Es decir, que sólo un 20% de las empresas cuenta con más de tres empleados dedicados a la tarea de vender. Incluso entre las empresas calificadas como grandes –cuya facturación supera los 9 millones de euros– hay un 27% que carece por completo de fuerza de ventas. Además, el sistema retributivo sigue anclado en el pasado, puesto que casi el 70% de las sociedades no ha definido una retribución variable para su equipo comercial.

La formación de los profesionales de las ventas es otro punto débil de la empresa malagueña. Casi el 60% de estos empleados no posee formación específica, lo que contrasta con la alta valoración que conceden las compañías consulta-



La fuerza de ventas tiene un bajo nivel formativo. / SUR

das a su fuerza de ventas. El 88% de los empresarios de la provincia evalúa a sus comerciales con una puntuación igual o superior a 7. Apenas un 2,6% suspende su labor.

Esa alta calificación que las propias compañías otorgan a sus comerciales es uno de los puntos fuertes que revela el estudio. El otro es, según Jambrino, «la atención y el servicio al cliente, ya que es lo que la mayoría de las empresas malagueñas considera que las diferencia de su competencia».

El estudio realizado por Sinérgica y la Universidad de Málaga profundiza en la presencia de las compañías en Internet, concluyendo que el 70% de las mismas está ya en la Red. Ahora bien, sólo el 17% realiza ventas de productos o servicios a través de su web.

A la pregunta de '¿Cómo salir de la crisis?', escasamente el 11% de las empresas contesta que ampliará su departamento comercial. «Lo habitual es bajar los precios y reducir el equipo comercial, pero lo recomendable es aumentar el equipo comercial y aumentar las visitas, tanto a los clientes actuales como a los potenciales. Ahora es necesario salir a buscar al cliente», afirma José Puchades, gerente de Sinérgica.

Construcción, a la cola

El sector de la construcción sale poco favorecido en la foto del Observatorio Comercial de Málaga. Es el ramo donde menos empresas elaboran un plan comercial –el 75%– y el que en menor medida define sus objetivos de venta: el 62,5%

LAS CLAVES

30%

de las empresas **no tienen ninguna presencia en Internet**. Sólo el 17% vende productos a través de la web.

39%

de las compañías **reducirá precios y/o costes para salir de la crisis**. Sólo el 11% piensa ampliar el área comercial

88%

de los empresarios **valora con una puntuación de 7 puntos o superior a su equipo comercial**.

El sector de la construcción es el menos organizado comercialmente

de las compañías carece de ellos. Además, seis de cada diez firmas del sector carece de comerciales, y en el caso de las que sí tienen su cualificación es baja: apenas el 30% de ellos están formados.

La pregunta del millón es ¿ha influido este escaso desarrollo comercial en el hundimiento del sector del ladrillo? «Cuando un sector se frena como lo ha hecho la construcción, el declive de las empresas es inevitable. Ahora bien, el hecho de que sea el sector que menos organizado comercialmente se encuentra ayuda bastante a que no levante cabeza. Ha sido el sector que lo ha tenido más fácil para vender; y ahora es el que peor lo está pasando, entre otras razones, por la falta de organización comercial», afirma Carmen Jambrino.

CONSULTORIO FISCAL

Seguro

Un camión propiedad de una sociedad mercantil ha sufrido un siniestro, haciéndose cargo el seguro de la parte contraria de la reparación. La compañía de seguros no le ha reintegrado el IVA soportado en la reparación, que figura consignado en la factura expedida por el taller a su nombre. ¿La aseguradora debe abonar sólo el importe de la reparación o también el IVA? ¿Serían deducibles las cuotas de IVA soportadas?

La reparación del vehículo siniestrado está sujeta al IVA, siendo el sujeto pasivo del Impuesto el empresario o profesional (taller) que la realiza, quien deberá liquidarlo y repercutirlo al destinatario de la misma. El destinatario de la reparación será la persona que así resulte de los pactos entre la aseguradora y el tomador del seguro.

Si de acuerdo con tales pactos el destinatario de la reparación fuese la empresa aseguradora, el taller que efectúa la reparación estará obligado a repercutir el IVA a la citada empresa; en otro caso, la repercusión se hará al asegurado o persona destinataria real de la reparación. El destinatario de las reparaciones estará obligado a soportar la repercusión y a su pago, tanto si es la compañía aseguradora como si lo es el propietario del vehículo reparado.

Por otra parte, sería necesario acudir a los mismos pactos para determinar si el importe que la compañía de seguros debe satisfacer comprende únicamente el importe de la reparación o bien dicho importe más el IVA que grava tal reparación. Sólo en el supuesto de que la entidad asegurada fuese la destinataria de los servicios de reparación prestados por el taller, podrá deducirse las cuotas del IVA soportadas por dichas operaciones, consignadas en la factura ex-

pedida por el referido taller a su nombre. Por tanto, la expedición de la factura por parte del taller que efectúa la reparación está en directa relación con el destinatario del servicio y no depende de otras circunstancias como que la compañía de seguros compense el importe total de la factura (base imponible más cuota tributaria) o solamente una parte (base imponible).

Tanteo

Tengo una participación en una comunidad de bienes que tiene arrendados locales de negocios. Sobre uno de ellos, que iba a ser traspasado por el arrendatario, hemos ejercido el derecho de tanteo, pagando al arrendatario determinadas cantidades. ¿Las cantidades satisfechas son gastos deducibles de los importes obtenidos en los arrendamientos?

Las cantidades satisfechas por la parte arrendadora a la arrendataria para la recuperación del local arrendado en ejercicio del derecho de tanteo constituyen un mayor valor de adquisición del citado inmueble, por su consideración de inversión o mejora del mismo. Así lo establece la Ley del IRPF, al determinar que el valor de adquisición de un inmueble estará formado por la suma del importe real por el que la adquisición se hubiera efectuado, más el coste de las inversiones efectuadas en los bienes adquiridos y los gastos y tributos inherentes a la adquisición, excluidos los intereses, que hubieran sido satisfechos por el adquirente. No obstante, para la determinación del rendimiento neto del capital inmobiliario tendrán la consideración de gastos deducibles los destinados a la amortización de los inmuebles.