

Los departamentos de una compañía y sus funciones

Una **empresa** dispone de **diferentes departamentos** según su tamaño y para que ésta siga creciendo, es importante **saber gestionarlos según las necesidades de la propia organización**.

1.- Departamento Financiero

Hay que tener en cuenta que son **directrices generales** y que en cada empresa pudiera gestionarse de forma diferente debido a las necesidades propias del negocio, y a la propia idiosincrasia de la compañía.

El departamento financiero consigue **financiación para las necesidades de la empresa** (inversiones o circulante), planifica para que esta siempre tenga dinero para afrontar sus pagos puntualmente y tenga una situación patrimonial saneada, y controla que la actividad resulte rentable.

En cuanto a las **funciones contables** controlan la parte que tiene que ver con los inventarios, costos, registros, balances, estados financieros y las estadísticas empresariales.



Funciones contables:

1. Valoración de inventarios.
2. Contabilidad de costes.
3. Registros.
4. Balances.
5. Elaboración de los Estados financieros.
6. Estadísticas empresariales.

El área de finanzas también es responsable de la confección de toda la información necesaria para cumplimentar los requisitos legales de reporte:

1. Balance
2. Cuenta de resultados
3. Estado de cambios del Patrimonio Neto
4. Estado de Flujos de Efectivo

5. Intrastat
6. Punto verde
7. Impuestos:
 - IVA: M340, M303; M347, M349
 - Impuesto de sociedades, etc.

Las funciones del departamento financiero son:

1. **Financiamiento:**
 - Planeación financiera
 - Relaciones financieras
 - Tesorería
 - Obtención de recursos
 - Inversiones
2. **Control:**
 - Contabilidad general
 - Contabilidad de costos
 - Presupuestos
 - Auditoría interna
 - Estadística
 - Crédito y cobranza
 - Impuestos

2.- Departamento de Recursos Humanos

El objetivo del departamento de [recursos humanos](#) es **conseguir y conservar un grupo humano de trabajo** cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados y reclutamiento, de selección, de capacitación, y desarrollo.

Este departamento gestiona a las personas para **garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada** y que los puestos estén siempre cubiertos, aplica las fórmulas de contratación más adecuadas en cada caso, remunera a los trabajadores y los mantiene motivados.

Sus funciones principales son:

1. **Contratación y empleo:**
 1. Reclutamiento
 2. Selección
 3. Contratación
 4. Introducción o inducción
 5. Promoción, transferencias y ascensos
2. **Capacitación y desarrollo:**
 1. Entrenamiento.
 2. Capacitación.
 3. Desarrollo.
3. **Sueldos y salarios:**
 1. Análisis y valuación de puestos.
 2. Calificación de méritos.
 3. Remuneración y vacaciones.
4. **Relaciones laborales:**

1. Comunicación.
2. Contratos colectivos de trabajo.
3. Disciplina.
4. Investigación de personal.
5. Relaciones de trabajo.
5. **Servicios y prestaciones:**
 1. Actividades recreativas.
 2. Actividades culturales.
 3. Prestaciones.
6. **Higiene y seguridad industrial:**
 1. Servicio médico.
 2. Campañas de higiene y seguridad.
 3. Ausentismo y accidentes.
7. **Planeación de recursos humanos:**
 1. Inventario de recursos humanos.
 2. Rotación.
 3. Auditoría personal.



3.- Departamento de Marketing o Comercial

El **departamento de marketing colabora con el departamento comercial** para conseguir más ventas y atender mejor a los clientes. Hay empresas que aúnan ambas áreas, marketing y comercial, en un único departamento.

Reúne los factores y hechos que **influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita**, distribuyéndolo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en la forma y cantidad correctas, en el lugar preciso y al precio adecuado.

Las principales funciones del departamento de marketing:

1. Gestión de la Mercadotecnia.
2. Investigación de mercados.
3. Planeación y desarrollo de producto.
4. Diseño de la Plaza o punto de venta.
5. Precio.
6. Promoción de ventas.
7. Distribución y Logística.
8. Ventas.
9. Comunicación.

4.- Departamento Comercial

Las funciones del departamento comercial, vienen marcadas por las estrategias marcadas en el área de marketing.

Los estudios realizados sobre organización comercial han dado como resultado una serie de premisas que en principio son necesarias:

1. Se deben definir y comunicar claramente los objetivos empresariales, departamentales e individuales.
2. Se debe delegar, tanto como sea posible, la responsabilidad (y necesaria autoridad) para la consecución de resultados.
3. Las personas en las que se ha delegado el poder han de ser capaces de ejercerlo y creer en lo que están haciendo, ya que en caso contrario ninguna estructura organizativa servirá para nada.

Principios de la organización comercial:

1. **Unidad de mando.** Cada comercial dependerá de un solo jefe y trabajará directamente con él. Los jefes conocerán el número de colaboradores a su cargo.
2. Todas las **funciones** estarán definidas por escrito hasta en los últimos detalles.
3. Las **supervisiones** han de ser oportunas y constantes para que sean efectivas.
4. La **delegación de tareas** ha de quedar perfectamente definida.
5. **Estabilidad del personal.** Debemos conseguir una rotación del personal comercial lo más baja posible. Ser capaces de soportar las bajas de personal sin grandes pérdidas de eficacia, rentabilidad y adecuada atención al cliente.
6. **Flexibilidad.** La organización ha de ser capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes del mercado, previniéndolas y haciendo frente a los cambios de negocios, sin pérdidas en el rendimiento.
7. **Expansión.** Cuando se efectúe una expansión con el consiguiente aumento del número de ventas y trabajo, hay que prever la ampliación de personal para poder atender adecuadamente a los clientes.
8. **Coordinación.** Armonizar las acciones de los diversos comerciales, de modo que no se creen interferencias ni duplicidades en el trabajo. Adecuar a los comerciales en función de las delimitaciones de las zonas de ventas, de modo que todas estén atendidas y cubiertas.
9. **Creación de la figura junior.** En todo equipo comercial es interesante contar con la presencia de personal junior, para que actúen de comodín en suplencias o necesidades puntuales; posteriormente serán promocionados.

5.- Departamento de Compras

La principal función del departamento de compras es **adquirir buenas materias primas**, a buen precio, siempre y cuando es necesario, **sin roturas de stock**.

Toda empresa tiene un departamento de compras, en él recaen las **responsabilidades de adquirir los insumos** (materias primas, partes, herramientas, artículos de oficina y equipo) indispensable para la producción de bienes y servicios.



Objetivos del departamento de compras:

1. Comprar los materiales para los propósitos buscados.
2. Tener los materiales disponibles en el tiempo que son requeridos.
3. Asegurar la cantidad de materiales indispensables.
4. Procurar materiales al precio más bajo posible, compatible con la calidad y el servicio requerido.
5. Controlar que la calidad de los materiales sea la requerida.
6. Proveerse de más de una fuente, en previsión de cualquier emergencia que impida la entrega de un proveedor.
7. Anticipar alteraciones en precios, por diferencias en las cotizaciones monetarias, inflación o escases.
8. Hacer el seguimiento del flujo de las órdenes de compras.

Los tres principales factores en la decisión de una compra son:

1. **La calidad.** No se mide por el precio, ha sido comprobado tantas veces que el mayor precio por sí mismo no denota mayor calidad en el producto.
2. **El precio.** Es importante pero no imperativo para decidir hacer o no una compra, lo cual indica que ya no es una guía confiable para un comprador.
3. **La funcionalidad.** Como en todo proceso de compras el primer paso para preparar las especificaciones es: analizar las partes o materiales y determinar qué función van a desarrollar en beneficio del producto final.

Funciones de departamento de compras:

1. **Adquisiciones.** Acción que consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago; una vez recibidas las mercancías es necesario verificar que cumplan con los requisitos antes mencionados, y por último aceptarlas.
2. **Guarda y almacenaje.** Es el proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las mercancías de acuerdo a las dimensiones de las mismas (peso y medidas). Habrá empresas que las funciones de "Guarda y almacenaje" son gestionadas desde el departamento de logística.
3. **Proveer a las demás áreas.** Una vez que el departamento de compras se ha suministrado de todos los materiales necesarios, es su obligación proveer a las demás áreas teniendo en cuenta: la clase, la cantidad y dimensiones de las mismas.

6.- Departamento de Logística.

El **sector de la Logística** es actualmente un motor esencial para la competitividad de las empresas y para el desarrollo económico en todos los países avanzados, y su importancia aumentará en los próximos años.

Esta importancia se incrementará a medida que se generalice e intensifique la **aplicación de las nuevas tecnologías y las nuevas modalidades de comercio**, principalmente el comercio electrónico.

A medida que se deslocaliza el **acto de compra tanto en el espacio** (comprar desde cualquier lugar), **como en el tiempo** (comprar en cualquier momento), el problema pasa a ser la entrega / devolución de los productos comprados en condiciones de máxima satisfacción para el comprador, es decir, **la logística de las empresas distribuidoras y comercializadoras**.

Las actividades logísticas están presentes de forma intensa y creciente en toda la cadena:

1. Proveedor
2. Fabricante
3. Distribuidor
4. Vendedor
5. Cliente
6. Servicio Postventa

Fuente: <https://www.ceupe.com/>