**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Coordinación de Procesos Logísticos |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 210101071 - Elaborar el plan de compras según métodos de programación y presupuesto. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210101071-01 - Analizar requerimientos de compras de acuerdo con las políticas de la empresa, del mercado y normas nacionales e internacionales.  210101071-02 - Definir el plan de compras según políticas y presupuesto.  210101071-03 - Programar las compras de acuerdo con las políticas y el presupuesto.  210101071-04 - Validar el plan de compras teniendo en cuenta la normatividad legal vigente. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 06 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Elaborar el plan de compras. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Las compras son una actividad fundamental de las empresas, con ellas se puede gestionar productos y sus constantes cambios; este proceso de ventas es primordial para la producción como para la comercialización. Los coordinadores logísticos son los encargados de planear la logística en donde se entiendan las necesidades de todos los departamentos de la empresa sin sobresaltos previniendo sobrecostos y tiempos. |
| PALABRAS CLAVE | Cliente, Compras, Logística de compras, Plan de compras, Planeación, Proveedor. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**Introducción**

1. **Compras conceptos generales**
   1. Sistemas Integral de Compras
   2. Políticas
   3. Función de las compras en los procesos logísticos
   4. Selección de proveedores
   5. Negociación con proveedores
   6. Alianzas estratégicas
2. **Gestión de compras**
   1. Funciones de la gestión de compras
   2. Gestión de proveedores
   3. Acuerdos y alianzas comerciales con proveedores
   4. Costos de comprar
   5. Gestión de compras y su relación con otros procesos logísticos
3. **Gestionar las compras según requerimientos de la entidad**
   1. Estrategia de compras
   2. Generación del pedido - requerimiento
   3. Adquisición de la orden
   4. Elaboración del plan de compras
   5. Stock de inventarios de materia prima y suministros
   6. Reabastecimiento
4. **Relacionamiento con proveedores**
5. **Promesa de servicio**
   1. Concepto
   2. Niveles de servicio
6. **Evaluación de la gestión de compras.**
   1. Certificación y evaluación de proveedores
      1. ISO 9001
      2. ISO 9001:2015
   2. Concepto de *benchmarking*
      1. Tipos de *Benchmarking*
      2. Etapas de *Benchmarking*
   3. Herramientas para evaluar proveedores.
      1. Modelo Carter 10 C’s
      2. Método MOORA
   4. Indicadores de gestión aplicados a la evaluación del proceso logístico de abastecimiento
7. **Desarrollo de contenidos**

**Introducción**

Las ventas y la calidad son elementos fundamentales para el crecimiento de una empresa, pero las compras también juegan un papel preponderante en su realidad. Se invita a ver el siguiente video, el cual nos ayudará a comprender la importancia estratégica de las compras y cómo pueden contribuir al éxito empresarial en todos sus aspectos:

DI\_CF06\_formato\_4\_video\_Introduccion

* + - 1. **Compras conceptos generales**

Las compras son las adquisiciones de las empresas, se trata de suministrar de manera estable y frecuente materiales, bienes y/o servicios, para garantía de todos los recursos que necesarios en la cadena de producción. Estos bienes y/o servicios deben conseguirse en las cantidades necesarias solicitadas por cada parte de la empresa teniendo en cuenta tiempo, costo y previendo las necesidades básicas evitando trámites de sobrecostos y urgencias de última hora. Algunos de los conceptos más importantes se refieren a continuación:

* 1. **Sistemas Integral de Compras**

El proceso de decisión de compra comienza con una clara definición e identificación de las necesidades de una empresa y conduce a un contexto general en el que se toman las decisiones, dentro del cual se trabajan alternativas posteriores. A toda esa referencia se le llama SIC (Sistema Integral de Compras) y se puede revisar a continuación con el paso a paso:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

* 1. **Políticas**

Una política de compras es un plan o base que ayuda a la toma de una decisión, son directrices para establecer criterios de abastecimiento, requisitos de todo tipo, trabajo con proveedores, condiciones de envío, condiciones de pago, precompra y otros aspectos básicos en el funcionamiento de cada empresa. En conjunto, estas políticas de compras forman parte del plan de compras y de cómo las empresas obtienen todos los productos y servicios que necesitan para operar productos de limpieza, herramientas, maquinaria, tecnología, equipos, materias primas, etc.

Las políticas de compras deben contemplar preferiblemente los siguientes aspectos:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

* 1. **Función de las compras en los procesos logísticos**

La definición más racional de una propuesta es la cantidad de bienes o servicios que vende el vendedor. Estos bienes y servicios pueden ser cualquier cosa que se les ocurra. Para seguir siendo competitivos y obtener ingresos satisfactorios en el mercado, es necesario administrar materias primas y productos a precios bajos que permitan requisitos de calidad y servicio. Para este trabajo se requieren unos objetivos que hacen de este proceso un proceso de gran importancia como se puede ver a continuación:

|  |  |
| --- | --- |
| Objetivos de las compras. | Los objetivos fundamentales de toda compra pueden resumirse del modo siguiente: |
|  | * Mantenga la continuidad del suministro. * Hágalo con una mínima inversión en acciones. * Evite la duplicación, el desperdicio y la obsolescencia de materiales y productos. * Mantenga el nivel de calidad de un material o producto de acuerdo con la idoneidad para su uso previsto. * Compre materiales o productos a precios bajos que coincidan con la calidad y el servicio que necesita. * Mantenga la competitividad de la empresa y mantener un margen de utilidad en términos de costos de materias primas. |

|  |  |
| --- | --- |
| Importancia de las compras como una tarea necesaria. | La importancia del proceso de compra radica en: |
|  | * Asegurar una fuente continua de materias primas para promover el área de producción de la empresa. * Intervenir directamente en el movimiento de producción y las funciones temporales de la organización ya que gestiona directamente la ciclicidad de los argumentos. * Controlar estrictamente la gestión de inventario para evitar cargas financieras al fijar el precio de los productos. * Determinar la calidad de los materiales adquiridos para la producción, comercialización y productos de acuerdo con las características de la demanda. |

* 1. **Selección de proveedores**

Se entiende como proveedor a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de trabajo o actividad económica esperando un beneficio a cambio que puede ser económico o en especie. Esta cláusula puede aplicarse tanto a los bienes o servicios destinados a ser procesados ​​y vendidos, como a las materias primas para su posterior modificación en elementos de producción.

En las empresas, el departamento de compras suele ser responsable de seleccionar diferentes proveedores junto con su tratamiento. Se entiende que todo departamento de compras debe ser transparente a los ojos de la selección de sus proveedores y de esa forma evitar las opciones de corrupción que se presentan en dado caso que algunos oferentes o proveedores quieran pasar por sobre los procesos con preventas.

**Criterios para seleccionar al proveedor**

Kottler, P. & Keller, K. (2016) definen la segmentación de proveedores como “el proceso de dividir a un proveedor en grupos con diferentes necesidades, características o comportamientos” construyendo relaciones para crear valor agregado. Para seleccionar correctamente un proveedor de servicios, se deben considerar varios elementos como, por ejemplo:

**Figura 1**

*Características para seleccionar correctamente un proveedor*

**Diagrama Características para seleccionar correctamente un proveedor. 

Circulo con el título. Selección de proveedores y se desglosan  5 conceptos: 
Entrega oportuna, Excelente servicio, El mejor precio, Garantía de devolución y
Calidad de los productos

**

A continuación se relacionan los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta para esta importante labor en la vida de una empresa:

**Tabla 1**

*Aspectos para seleccionar un proveedor*

|  |  |
| --- | --- |
| Calidad | Enfatizar en la calidad del producto al seleccionar proveedores y realizar evaluaciones comparativas de especificaciones. Por lo general las empresas optan por normas internacionales que se usan para saber si las empresas cuentan con la organización necesaria para eso, ese es el caso de algunos departamentos de compras que solo actúan con empresas que estén certificadas con normas de calidad de algún tipo nacional o internacional. Por otro lado, están las empresas que no se han certificado pero que se entienden como cumplidoras de la misión, sea cual sea la empresa con la que se va a contratar no olvide revisar estas dos recomendaciones:   * Si los productos son de la misma calidad, elegir el más económico. * La oferta más barata no siempre es la más realista. Los aspectos que no están directamente relacionados con el producto también pueden considerarse parámetros de calidad. |
| Calidad del producto | Los productos se miran como un elemento integral y por eso su calidad debe incluir al menos tres elementos:   * Características técnicas.   Información que el proveedor suministra al comprador con relación a las características del producto, puede ser equipos o maquinaria, esta información permite a los clientes elegir el recurso que mejor se adapte a las necesidades de su organización y compararlo con otros proveedores.   * Garantía.   Asegurarse que la garantía de los productos comprados sea lo más larga posible y ojalá con el fabricante, por ejemplo, en el caso de los televisores revise si la garantía es de fábrica y cuanto tienes durará para que sepa hasta cuándo estará cubierto, lo mismo pasa con vehículos y maquinaria puesto que hay garantías que pueden ser de un año o hasta 10 años, inclusive en algunos casos se puede tener más años.   * Servicio postventa y asistencia técnica.   Después de la compra, el período durante el cual el proveedor garantiza soporte, mantenimiento o reparación de la compra. |
| Condiciones económicas | Se deben tener con claridad definidas las condiciones económicas antes de hacer la selección de un proveedor, cada uno de los siguientes aspectos estarán en la lupa de los coordinadores logísticos porque de ellos dependen los insumos fundamentales de trabajo de la empresa.   * Precio por unidad.   Se debe considerar el precio adecuado, elegir un precio competitivo de acuerdo con la calidad del producto y solicitar un descuento al proveedor al comprar al por mayor. La opción tiene en cuenta el precio del artículo, el descuento de la transacción, el pago de gastos imprevistos (como el envío, el embalaje, la descarga), el descuento de compra (invertido) y el pago a lo largo del tiempo.   * Forma pago.   Esto se puede acreditar o cobrar, dependiendo de la política de compras de la institución.   * Descuentos por pronto pago.   Descuentos por pagos de contado. |
| Otras condiciones | * Período de validez de la oferta.   Determinar el tiempo establecido para la aceptación de la oferta.   * Plazos de entrega.   Acorde con el tiempo de entrega ajustado requerido por la organización en función del tiempo de entrega de fabricación del producto   * Experiencia   Experiencia comprobada de comercialización en diversas empresas.   * Recomendaciones de otras empresas   Muestras, fotografías y cartas de recomendación de trabajos anteriores (que proporcionan productos y servicios de terceros). |

* 1. **Negociación con proveedores**

Según Montoya (2010) hay “muchos aspectos y consideraciones al momento de elegir uno o más proveedores. La elección no depende de una sola variable, sino únicamente de la combinación para lograr estos conjuntos para brindar una buena relación comercial específica y oportuna”, por eso se requiere un listado de criterios. Entre los principales criterios a negociar se pueden tener en cuenta:

* La seriedad en sus argumentos y cotizaciones.
* La trayectoria y conocimiento en el medio.
* La confianza que inspire por sus antecedentes.
* La imagen de sus marcas.
* Su capacidad de producción.
* Sus recursos técnicos y las actualizaciones tecnológicas.
* Sus recursos financieros.
* Sus apoyos publicitarios.
* La puntualidad en la entrega.
* El tiempo de entrega.
* Sus condiciones (descuentos, forma de pago, despacho, devoluciones, averías, reclamos).
* La claridad en sus estrategias de comercialización.
* Sus precios.
* La calidad de sus productos y su gente
* La estructura y profesionalismo de su fuerza de ventas.
* Sus servicios de post ventas.
* La rapidez y voluntad para atender oportunamente sus requerimientos.
* La asesoría en la comercialización de sus productos.
* Su ubicación geográfica.
* La naturaleza del proveedor (fabricante, representación, agente, distribuidor).

Los nuevos proveedores que buscan registrar proveedores existentes en el mercado a menudo utilizan esto como su estrategia principal para ofrecer precios más bajos y condiciones de pago especiales, pero no se identifica ningún comprador. Hay que tener mucho cuidado si las condiciones son más atractivas que las normales. Los compradores experimentados encuentran estas dos variables (precio y condiciones) muy importantes para hacer una buena compra, mientras que otros factores se mencionan como importantes y deben ser considerados al momento de tomar una decisión.

**La clave consiste, simplemente, en observar los criterios mencionados para seleccionar los proveedores**.

* 1. **Alianzas estratégicas**

Se trata de un acuerdo formal entre dos o más empresas para lograr un conjunto de intereses privados y comunes basados ​​en el intercambio de recursos con resultados inciertos.

Este es un plan de acción estratégico que define cómo utilizar estos recursos para obtener una mayor ventaja competitiva en los mercados desarrollados.

Las alianzas estratégicas son un método que cada vez utilizan más empresas para compartir recursos abundantes y crecientes en una empresa y recursos escasos en otra. Se ha establecido tanto financiera como personalmente, a nivel nacional e internacional en los campos de comercio, ingeniería, tecnología, fondos, inversiones, reputación y sistemas de distribución.

Basados en lo que relaciona Ariño (2007), se debe analizar la posibilidad de una alianza estratégica al:

* **Reducir costes y obtener economías de escala:** en sectores donde los costes fijos son altos, es necesario tener un volumen suficiente que permita a la empresa ser competitiva.
* **Crear la estrategia:** los motivos estratégicos de cada empresa deben aclararse durante las negociaciones previas con alianzas o asociaciones. Como llevar a cabo importantes operaciones conjuntas, regulaciones gubernamentales y liderazgo de alianzas.
* **Ganar acceso a nuevos mercados:** cuando una empresa quiere ingresar a un nuevo mercado, carece de los conocimientos básicos de las relaciones y la infraestructura necesaria para lograr una buena eficiencia de distribución de productos con los clientes.
* **Ganar acceso a nuevas tecnologías:** las empresas a menudo confían en socios tecnológicos para actualizar o mejorar las tecnologías utilizadas en la producción de sus productos. No puede pagarlo y, a menudo, no tiene los recursos económicos necesarios.
* **Bloquear a la competencia:** las alianzas estratégicas con socios específicos pueden dificultar que los competidores se fortalezcan a través de alianzas con socios.
* **Desarrollar capacidades nuevas:** para enfrentar desafíos competitivos, las empresas pueden necesitar ciertas habilidades de las que carecen y que pueden aprender de sus socios.
* **Reducir riesgos:** algunos proyectos requieren inversiones que pueden amenazar la salud económica y financiera de la empresa debido a su tamaño y riesgos.
* **Cumplir con requisitos gubernamentales:** continúa siendo de importancia en algunos casos particulares.

1. **Gestión de compras**

Las compras son más que relacionar insumos con dinero, esto es lo que más se confunde dentro de los departamentos de compras, como se puede ver en el siguiente recurso:

DI\_CF06\_2. Gestion\_formato\_6\_slide\_diapositivas\_simple

Un proceso de compras eficiente es esencial para el éxito de cualquier intermediario. Las tendencias actuales en la gestión de compras son:

* **Investigar a los proveedores y buscarlos de forma activa.** Es una amplia búsqueda de los mejores proveedores. Por tanto, no hay que esperar a los proveedores, sino que hay que desarrollar un trabajo de investigación activo sobre varios criterios.
* **Aumentar la información sobre los productos, costes y proveedores que maneja el departamento de compras.** Para identificar correctamente el requerimiento y escoger correctamente los proveedores.
* **Disminuir el número de proveedores.** Para reducir los costos de compra y de gestión sin que esto afecte los ingresos ni salidas de la empresa, se recomienda ganar productividad todo el tiempo.
* **Aumentar las compras a cada proveedor.** Tener más poder de negociación para ser un buen comprador e incluso ser deseado como comprador por otros proveedores que faciliten la consecución de los recursos.
* **Cooperar y coordinarse con el proveedor para disminuir costes**. La colaboración con los proveedores es esencial para obtener el producto al menor costo y de manera oportuna.
  1. **Funciones de la gestión de compras**

La compra es un elemento estratégico, no una actividad más de la empresa, su objetivo es asegurar a los mejores proveedores con los mejores productos y servicios al mejor valor total. Dicho esto, la gestión de compras tiene por objetivo adquirir los bienes y servicios que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en términos de tiempo, calidad y precio.

Las funciones que cumple la gestión de compras son fundamentalmente:

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación, Correo electrónico

Descripción generada automáticamente

* 1. **Gestión de proveedores**

Apoyados en el concepto de Sangri (2016), se puede decir que la gestión de proveedores es un proceso de varios pasos mediante el cual los compradores inician y desarrollan relaciones con los proveedores de bienes y servicios necesarios para sus operaciones y misiones diarias. Los primeros pasos para gestionar una relación con un proveedor desde la perspectiva del comprador son:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, Correo electrónico

Descripción generada automáticamente

* 1. **Acuerdos y alianzas comerciales con proveedores**

Cada vez son más comunes las relaciones de confianza comercial entre los proveedores y los clientes a las que se les llama acuerdos, como se refiere en el siguiente recurso:

DI\_CF06\_2.3 Acuerdo\_formato\_10\_tabs\_horizontales

Entre el proveedor y el cliente se inician los acercamientos y se hacen varias visitas de manera secuencial para finalmente llegar a ser aliados estratégicos, así:

* **Acuerdo de expectativas**

Una vez que se establecen estas relaciones y la confianza, se establece la integración entre el proveedor y el comprador. Debe haber una asociación entre ellos dos para que puedan evaluar conjuntamente sus expectativas para el desarrollo y mejora de la relación.

* **Acuerdos de servicio**

El ideal de una relación estructurada entre un cliente y un proveedor es un contrato formal (oferta comercial), que describe cómo se ejecuta un contrato de servicio. Se debe gestionar las relaciones comerciales para garantizar una liquidez complementaria superior (como órdenes de compra, contratos, pólizas).

* **Relaciones gana - gana**

El concepto más avanzado de un contrato de servicio es establecer una relación de beneficio mutuo entre un cliente y un proveedor. Cuando ambas partes entienden que un conflicto de intereses es claramente un esfuerzo programado en conjunto para encontrar alternativas y validar valores y acuerdos que les permitan avanzar de manera significativa.

* 1. **Costos de comprar**

Ninguna actividad que se realiza en las organizaciones es gratuita, en el trabajo logístico los **costos logísticos** están dispersos en varias actividades, lo cual dificulta su adecuada identificación y análisis; sin embargo, se propone trabajar en los siguientes costos como básicos:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

* 1. **Gestión de compras y su relación con otros procesos logísticos**

La definición del proceso de gestión de compras incluye la labor logística, no se puede decir que sea un error esa afirmación, pero sobre el papel organizativo y funcional de las empresas, se trata de dos segmentos diferenciados por sus tareas y posición en la cadena de suministro; así pues, se puede definir que:

|  |  |
| --- | --- |
| Gestión de compras | Logística |
| Es la negociación y adquisición de bienes o servicios para una empresa, mediante el desarrollo de una metodología y estrategia capaz de administrar y gestionar todos los elementos que forman parte de este proceso (negociación de precios, financiamiento de las compras, control de inventario etc.). | La gestión logística planifica, implementa y controla el flujo de almacenamiento desde su lugar de origen hasta el punto de consumo. En otras palabras, más sencillas, se encarga de organizar el proceso de envío y entrega física de las compras realizadas. |

En cuanto a la posición en la cadena de suministro, la labor del gestor de compras se incluye en la primera mitad de esta cadena de suministro, la otra mitad integra la funcionalidad y las tareas propias del área de logística. Cuando la empresa puede acceder y hacer las compras de productos y servicios efectuadas en tiempo y forma deseada, se habla de una correcta gestión de compras y logística.

1. **Gestionar las compras según requerimientos de la entidad.**

En definitiva, un proceso de compra exitoso permite a una empresa presupuestar, auditar y pensar en todas las decisiones de compra desde el principio de la necesidad, creado para aprovechar al máximo sus recursos, además del ahorro de costos; un proceso de compra eficiente permite a las empresas mejorar las relaciones y la comunicación con los proveedores, realizar evaluaciones de desempeño y operaciones de cumplimiento de contratos, optimizar los riesgos financieros y auditorías de gestión y este ciclo de suministro. Es su responsabilidad como gestor o coordinador logístico hacer que todo sea más eficiente para la empresa.

* 1. **Estrategia de compras**

Para cualquier organización, la compra es una actividad profesional y altamente calificada. Alcanzar los objetivos de una gestión de adquisiciones exitosa requiere habilidades analíticas y racionales; esto da como resultado que la cantidad, calidad, precio, tiempo, lugar y compra de los productos y/o servicios del proveedor sean justos o consistentes con el beneficio máximo de la empresa y es la motivación de los proveedores para seguir haciendo negocios con los clientes.

El diseño adecuado de la estrategia de compras no solo promueve el desempeño de la región, sino que también contribuye a su posición como elemento estratégico en el logro de las metas generales de la organización. La estrategia de compras se puede definir como: Un plan que respalda y alinea las estrategias comerciales generales mediante la optimización del gasto externo, la actividad de compras y otras contribuciones de valor.

Al desarrollar una estrategia de compras, considere los siguientes factores:

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación, Correo electrónico

Descripción generada automáticamente

En cada caso, se definen las áreas implicadas y sus respectivas funciones con el objetivo de incrementar la aportación de compras a la cuenta de resultados de la empresa, ¿qué se busca con esto entonces? Se busca:

* Mejorar el nivel de competitividad de la compañía
* Establecer una relación óptima con los usuarios y proveedores estratégicos.
* Mejorar los niveles de ahorro en costos.

En definitiva, el plan estratégico de compras define los primeros pasos para transformar compras en una fuente de servicios internos que mejore la competitividad de su empresa.

* 1. **Generación del pedido - requerimiento**

Un proceso de compras, consiste en una serie de pasos y etapas que se deben llevar a cabo en una empresa antes de adquirir un producto o servicio necesario para cumplir una meta u objetivo. Se trata de un procedimiento formal que garantiza que los recursos se utilicen de manera transparente, de acuerdo a un presupuesto y un orden establecido.

En la siguiente tabla puede verificar la relación de los diferentes departamentos y el departamento de compras; algunas empresas no cuentan con todos estos departamentos, pero en general se exponen los departamentos para tener en cuenta lo que está haciendo el departamento en su labor misional:

**Tabla 2**

*Proceso para el requerimiento de un pedido*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Departamento** | **Función** | **Objetivo** |
| Mercadeo | Análisis de la demanda final | ¿Qué quieren los consumidores, usuarios o clientes? |
| Compras y abastecimiento | Conversión de la demanda en requerimientos específicos | Determinación de las materias primas, materiales, formas, elementos, productos terminados necesarios para abastecer la demanda final. |
| Compras y abastecimiento | Análisis de stocks disponibles en la empresa | De las materias primas, materiales, etcétera, que necesitaremos para abastecer la demanda, ¿qué cantidad tenemos en la empresa? |
| Compras y abastecimiento | Elaboración del plan de compras | ¿Qué debemos comprar? ¿Cuánto necesitamos comprar? ¿En qué momento lo necesitamos? |
| Compras y abastecimiento | Investigación de los proveedores | ¿Quiénes venden lo que necesitamos? Solicitud, recepción y evaluación de las ofertas de los proveedores. |
| Compras y abastecimiento | Evaluación de una posible sustitución o evaluación de nuevos insumos | ¿Existen otras alternativas, además de las usuales, a las que podemos recurrir para adquirir lo que necesitamos? |
| Compras y abastecimiento | Selección de los productos a comprar | Selección de los proveedores. |
| Compras y abastecimiento | Acuerdos con los proveedores | Determinación de la clase, precio, calidad, cantidades, condiciones, plazos de entrega, etc. |
| Financiero | Colocación de órdenes de compra | Tramitación administrativo-contable; registros. |
| Compras y abastecimiento | Seguimiento de los pedidos | Vigilancia del cumplimiento de las fechas y condiciones de entrega. |
| Almacenamiento | Recepción | Comprobación de que las mercancías recibidas coincidan en clase, calidad, cantidad, etc., con las solicitadas. |
| Almacenamiento | Almacenaje | Colocación en los depósitos y almacenes de la empresa. |

**Nota.** Adaptada dePublishing (2007).

* 1. **Adquisición de la orden**

Una orden de compra (también conocida como pedido de compra, nota de pedido o requisición de compra) es un documento emitido por el comprador para solicitar mercancías al vendedor; en esta se detalla la cantidad a comprar, el tipo de producto, precio y condiciones de pago, y forma de entrega. El vendedor deberá conservar el documento original y el comprador el duplicado.

Es útil para el comprador para saber el tipo y la cantidad del gasto y para el vendedor para poder preparar el pedido y hacer facturas en caso de aceptar el pedido. Cuando el proveedor acepta dicha orden de compra, existe inmediatamente un contrato entre las dos partes y por eso es necesario tener en cuenta que los contenidos y la importancia de la orden se hacen fundamental para la buena gestión de cobranza; por eso se recomiendan los siguientes aspectos a tener en cuenta:

**Contenido de la orden de compra**

Las diferentes partes de la orden de compra se detallan a continuación:

* Datos de contacto y dirección del comprador (emisor de la orden de compra).
* Datos de contacto y dirección del proveedor.
* Fecha y lugar de emisión del pedido.
* Nombre, cantidad, precio y descripción de los productos que se van a comprar.
* Términos de pago (modo de pago) y de entrega del pedido (cuándo y cómo se recibirá el producto).
* Coste total del pedido y costes de envío.
* Firma autorizada.

**Importancia de la orden de compra**

Entre los pros para utilizar órdenes de compra, los más importantes son:

* **Certeza:** ambas partes quedan protegidas en caso de que el proveedor no cumpla con su parte enviando los productos ordenados, o que el comprador no pague la cantidad establecida.
* **Optimización:** agiliza la gestión del inventario y el control de las finanzas.
* **Envío más rápido y eficiente:** la orden de compra precisa la fecha de envío en la que el comprador recibirá el pedido, adecuándose así a sus necesidades.
  1. **Elaboración del plan de compras**

Un **plan de compras** es una herramienta que sirve:

para definir las necesidades de insumos (bienes, servicios y obras) de una organización en un período de tiempo determinado. Mediante este proceso se determina: qué necesita la organización, cuánto necesita, cuándo lo necesita y los recursos con los que cuenta para adquirirlo. (Mercado, 2018).

Por eso es necesario para la formulación de plan de compras hacer la toma de los datos históricos de consumo, los cuales sirven como referencia del comportamiento de cada una de las adquisiciones realizadas por la empresa.

El plan de compras se elabora teniendo en cuenta los principios de economía, imparcialidad, eficiencia, necesidad y efectividad, con el fin de garantizar el adecuado funcionamiento de la empresa y dentro de los parámetros de cantidad y oportunidad.

**Ventajas de hacer un plan de compras:**

* **Precios competitivos para los compradores.** Oportunidad de adquirir la materia prima al mejor postor, con la calidad requerida y al menor precio.
* **Menores costos administrativos.** Se realizan menos actividades de compra y, por tanto, menos papeleo, órdenes de compra, coordinaciones (ya sea vía telefónica, correo electrónico u otra), menos revisiones de la entrega del producto o servicio, etc.
* **Compras oportunas.** Tener lo que necesitamos para cuando lo necesitamos. Esto implica ser capaz de responder a los requerimientos de nuestros usuarios con la mayor prontitud posible, lo que evidentemente aumenta su satisfacción.
* **Adecuada distribución de la carga de trabajo de los recursos humanos en el tiempo.** Al contar con un buen Plan, es posible programar y distribuir en el tiempo los procesos de adquisiciones de manera de evitar la ocurrencia de períodos con grandes sobrecargas de trabajo.
* **Enfrentar mejor las situaciones de crisis.** Tener ordenados y planificados los recursos de manera de saber de cuales disponemos para otras actividades.
* **Menores costos de inventario**. Un adecuado plan será posible definir pedidos con un tamaño y con una frecuencia que permita disminuir los stocks y sus costos asociados.
* El ordenar y programar las compras permite no tener que realizar importantes compras urgentemente.
* Permite ayudar a conseguir los objetivos estratégicos de la institución.
* Tener un registro histórico.
* Controlar y trasparentar los gastos.

**LLAMADO A LA ACCIÓN**

Lectura obligatoria: Sección tercera. Gestión de las compras

Libro: Compras e inventarios

Autor: Claudio Soriano Soriano

Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Año: 1995

Paginación: de la página 74 del libro a la página 109 (revise por favor la marca de la página que trae el archivo PDF).

En dónde: <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/52926?page=74>

¿Cómo ingreso? En los datos de ingreso debe colocar su documento de identidad sin puntos en el espacio del usuario y la misma en la contraseña.

* 1. **Stock de inventarios de materia prima y suministros**

El inventario es una fuente de materias primas y el escenario principal es facilitar la continuidad de la producción y satisfacer las necesidades del cliente. En un sistema de fabricación, el inventario actúa como regulador o amortiguador entre el período final de un período y el índice de inicio del período siguiente.

Se entiende por gestión de inventarios la organización, planificación y gestión de los conjuntos de inventarios propiedad de una organización.

El inventario, por otro lado, es un conjunto de bienes que mantiene una empresa. Este producto es un producto crudo o terminado listo para ser enviado. En otras palabras, es un producto relacionado con el proceso productivo de la organización.

Existen diferentes tipos de inventario, según el tipo de demanda que cada negocio necesita para avanzar de manera eficiente. Algunos se clasifican como inventarios de materias primas, trabajos en proceso y productos terminados:

* **Inventario de materia prima**

Estos son materiales o suministros esenciales que se convierten para trabajar en proceso o productos terminados a través de la fabricación, fabricación o construcción. Un cuidadoso inventario de materias primas puede alimentar el siguiente eslabón de la cadena.

* **Inventario de productos en proceso**

Durante este cambio, un activo se utiliza para fabricar otros productos en forma de trabajo o productos terminados. Cuando las materias primas se convierten, su valor en relación con los costos de producción aumenta.

* **Inventario de productos terminados**

Estos son, como sugiere el nombre, productos que han completado la conversión y están listos para enviar. Por lo tanto, a menudo se trasladan del área de producción al almacén.

* 1. **Reabastecimiento**

El reabastecimiento se refiere al proceso de mover hábilmente productos y materias primas a través de la cadena de suministro, manteniendo los niveles de inventario adecuados y, en última instancia, trasladarlos al punto de venta.

Cuando se trata de la gestión de inventarios, es fundamental que las empresas cuenten con procesos claros en la cadena de suministro para satisfacer la demanda y maximizar las ganancias. Por lo tanto, el reabastecimiento es una parte importante de un plan de inventario óptimo y debe tenerse en cuenta:

* Rotación de inventarios.
* Costos de mantenimiento de inventarios.
* Compruebe la capacidad de almacenamiento.
* Conocimiento de clasificación ordinal.

Por otro lado, el exceso de inventario puede generar problemas comerciales tales como costos de almacenamiento excesivos, productos desperdiciados o dañados y costos de mano de obra asociados con la gestión de inventario.

**Factores clave a considerar en el reabastecimiento**

Los tres principales factores que las empresas deben tener en cuenta en la planificación de reabastecimiento son:

**Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación, Correo electrónico

Descripción generada automáticamente**

1. **Relacionamiento con proveedores**

Las relaciones en una empresa cada vez son de mayor cuidado, inclusive se habla de marketing relacional, relaciones intraempresariales, interempresariales y los proveedores no se quedan por fuera; ya que una buena relación empresa-proveedor debe buscar lo mejor para todas las partes interesadas siempre buscando una convivencia de ganar-ganar. Para cada empresa lo mejor es poder buscar todos o la mayor parte de los siguientes ítems:

* Proveedor eficiente que ofrece más que necesidades comerciales específicas, brindando resultados y retornos sobresalientes. Una buena relación proveedor-cliente mejora la calidad final de un producto o servicio.
* La selección de proveedores debe realizarse mediante un enfoque y un proceso analítico, en lugar de utilizar únicamente factores como la accesibilidad.
* En la secuencia de pasos que debe aplicar, es importante conocer a su proveedor potencial, antecedentes, cliente, tarifas y responsabilidades que su empresa asume en cada paso.
* Los proveedores son una parte excelente de una guía paso a paso para su negocio.
* Puede aumentar la competitividad y la rentabilidad seleccionando un proveedor especializado para cada proceso y estableciendo un plan de desarrollo de procesos sistemático.
* Las organizaciones tienden a distinguir entre efectos y no efectos, así como tipos de imágenes que iluminan el conocimiento de la marca de una empresa.
* El objetivo es estar informado durante el proceso de negociación y evitar futuros fracasos.
* Dos agentes mantienen una relación independiente pero mutuamente beneficiosa que mejora su capacidad de agregar valor a su identidad corporativa.
* Elección de un proveedor eficiente La característica principal es la rapidez con la que se ejecuta el proceso.
* Los pedidos retrasados ​​significan dinero perdido y clientes perdidos.
* Este resultado no ocurre solo si la organización es responsable de vender productos físicos. Lo mismo ocurre con las empresas de servicios, ya que la incomodidad del cliente condiciona su fidelidad.
* El tiempo es un factor importante para elegir un buen proveedor, pero no es solo una lista limitada. Los proveedores realizan entregas en tiempos inimaginables, pero los pedidos pueden ser inexactos.
* Por lo tanto, el proveedor puede designarlo como un testigo experto que se anticipa a sus necesidades.
* Las relaciones con los proveedores deben ser absolutamente productivas y mutuamente beneficiosas. Sin duda, el propósito de la comunicación entre la organización y el proveedor es conocer el estado de cada fase que está siguiendo el distribuidor.
* Los medios utilizados para mantener la comunicación directa entre las partes están respaldados por tecnología y requieren una comunicación mutua entre las partes.
* Las organizaciones deben ser conscientes de los requisitos potenciales y monitorear sus requisitos para prevenir tales complicaciones.
* Se debe considerar el potencial de ahorro de costos para que la organización logre ahorros al continuar con el nivel de calidad que proporciona y con el apoyo de la distribución.
* Es importante que los proveedores establezcan estándares que puedan brindar a sus clientes la confianza que necesitan, lo que resultará en productos de mejor calidad comercial a precios más bajos y seguros más bajos.

En otras palabras, la capacidad de elegir proveedores de pago en función de sus propias necesidades estará dispuesta a competir dentro de los parámetros operativos sin permitir restricciones en su actividad.

1. **Promesa de servicio**

El servicio al cliente y la logística están íntimamente conectados. Por un lado, puede aprender sobre el servicio al cliente como medidas para proporcionar un producto o servicio específico; del mismo modo, si está hablando de logística, se referirá cada una de estas acciones para proporcionar el producto o servicio al cliente en las condiciones requeridas.

El servicio al cliente y la logística, incluida una oferta de negocios, es tan importante como el producto en sí mismo o el servicio en sí. Recuerde que es inutilizable tener un producto excelente si no llega al cliente en las mejores condiciones (especialmente en relación con el lugar, el informe solicitado de tiempo y las condiciones óptimas). Por lo tanto, el servicio al cliente y la logística de comandos son un aspecto que es tan importante como el producto o el servicio en sí, porque es el que permite que la distribución se realice correcta y satisfactoriamente.

* 1. **Concepto**

La promesa de servicio al cliente se ha denominado como un proceso de satisfacción total, el cual puede describirse simplemente como “el proceso integral de cumplir con el pedido de un cliente”. Está inmersa la logística cuando se efectúa una compra y entra en juego la necesidad comercial.

Por lo anterior, al hablar de la promesa de servicio al cliente y logística se suelen distinguir las siguientes fases:

**Una captura de pantalla de un celular con texto

Descripción generada automáticamente con confianza media**

* 1. **Niveles de servicio**

En la cadena de suministro, el nivel de ciclo de servicio es la probabilidad esperada que no alcance una situación de falla durante el próximo ciclo del tanque, por lo que es la probabilidad de no perder ventas que la compañía pueda participar en un tiempo. La duración del ciclo es implícitamente el tiempo de entrega y representa el grado de satisfacción del cliente.

Un alto nivel de operación incluye un gran esfuerzo logístico en todos los enlaces de la cadena. La optimización del nivel de servicio es esencial para que el nivel definido se respeta sin exceder los costos de inventario. Como resultado, el nivel de servicio de compensación se presenta entre los costos de inventario y los costos debido a la falta de acciones.

Desde el punto de vista del método de análisis ABC basado en la idea de que la ganancia genera un producto, este debe ser más importante y es esencial que este producto sea tanto para el minorista como para sus clientes. Esta hipótesis generalmente genera resultados razonables, aunque existen excepciones significativas y proporciona una forma conveniente de clasificar los productos en función de su respectivo volumen de ventas. Cada categoría se le asigna su nivel de servicio.

Una partición ABC típica sería como la siguiente:

* **Artículos A**

En cantidad, suelen ocupar **el 20% de los inventarios**, pero son los que más rotación experimentan y, por tanto, tienen una importancia estratégica. Las referencias A son los productos en los que la empresa tiene invertido más presupuesto y generan el 80% de los ingresos, por lo que es prioritario evitar las roturas de stock.

Los productos de mayor importancia, categoría A, deberían estar asociado a un mayor nivel de servicio.

* **Artículos B**

Comprenden la **franja de rotación media y suelen representar, en cantidad, el 30% de los inventarios.** Estos artículos se renuevan con menos velocidad, por lo que su valor y relevancia es menor frente a los productos A.

* **Artículos C**

**Son los más numerosos, llegando a suponer el 50% de las referencias almacenadas.** Sin embargo, también son los menos demandados por parte de los clientes.



1. **Evaluación de la gestión de compras**

En la cadena de suministro, los proveedores juegan un papel muy importante para asegurar el éxito de su negocio, dependiendo de la calidad de sus productos y servicios, y por supuesto, del éxito de su negocio, desempeño de sus productos y servicios. La evaluación es, por tanto, un asunto muy importante y debe realizarse con los parámetros que mejor se adapten a sus necesidades, pero los costos asociados a esta gestión no deben pasarse por alto.

La empresa debe realizar una evaluación del proveedor de forma continua para asegurarse de que no se desvíe del objetivo del cliente. Como resultado, hay una serie de herramientas que puede considerar utilizando los parámetros adecuados para sus necesidades comerciales. Por ejemplo, tiempo de respuesta, costos del servicio, calidad del producto, innovación, etc.

* 1. **Certificación y evaluación de proveedores**

Las empresas y organizaciones de todo el mundo, deben tener todo su sistema de calidad con base en las normas ISO.

“son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. La alta competencia internacional acentuada por los procesos globalizadores de la economía y el mercado y el poder e importancia que ha ido tomando la figura y la opinión de los consumidores, ha propiciado que dichas normas, pese a su carácter voluntario, hayan ido ganando un gran reconocimiento y aceptación internacional”. (ISO, 2021)

* + 1. **ISO 9001**

Es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la **satisfacción del cliente** y en la **capacidad de proveer productos** y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización.

**Figura 5**

*Requisitos Norma ISO 9001 para las compras*

* Diagrama con el nombre Requisitos Norma ISO 9001 para las compras. Intervienen los actores de Proveedores: Determinar bien o servicio a comprar
  Selección de proveedor y compra
  Verificación del producto comprado
  Evaluación de proveedores.

**Nota.** Adaptada de ICONTEC (2000)

* + 1. **ISO 9001:2015**

Es la base del sistema de gestión de la calidad. Es un estándar internacional que se enfoca en todos los elementos de la gestión de la calidad que las empresas necesitan para construir sistemas efectivos que les permitan controlar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

**Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación** porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen Sistema de Gestión de la Calidad.

Al hacerlo, se identifica la capacidad de proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y los requisitos legales y reglamentarios aplicables para mejorar la satisfacción del cliente a través de la evaluación de la satisfacción del cliente, el progreso y el cumplimiento del proceso.

ISO 9001:2015 se encarga de los requisitos básicos para un sistema de gestión de la calidad enfocado a una organización que requiere:

* Demostrar capacidad de producción con productos y servicios que se encentran con todos los requisitos legales y reglamentarios del cliente
* Mejorar la satisfacción del cliente o experiencia de usuario con la aplicación del sistema, en este sistema se incluye las mejoras continuas y la garantía de conformidad para con los clientes junto con la normatividad y reglamento de cumplimiento a cabalidad de las misiones empresariales.

La norma ISO 9001:2015 presenta requisitos que son genéricos y buscan ser aplicables de manera transversal a las organizaciones sin importar su campo de acción, su tipo, su tamaño o de los servicios que presta o productos que vende.

**Figura 6**

*Ciclo de gestión de la calidad ISO 9001:2015*

Diagrama Ciclo de gestión de la calidad ISO 9001:2015.

Representado por ocho círculos con los siguiente nombres: 
Liderazgo
Compromiso con las personas
Gestión relaciones
Mejoras
Enfoque a procesos
Decisiones en base a resultados
Gestión del riesgo
Enfoque al cliente



**Nota.** ISO (2021)

* 1. **Concepto de *benchmarking***

Es un proceso continuo para comparar el producto, servicio o flujo de trabajo de una gran empresa con su producto, servicio o flujo de trabajo.

El punto no es imitar la presencia de competidores, sino sumar innovación y aprender qué hacen los líderes de la empresa para lograrlo. Se refiere a personas destacadas en las áreas que se quiere mejorar y se estudia sus estrategias, métodos y tecnologías para mejorar y adaptar la empresa para lograr un alto nivel de competencia.

Benchmarking **NO** es:

* Un evento que se realiza una sola vez.
* Un proceso de investigación que da respuestas sencillas.
* Copiar, imitar, espionaje.
* Rápido y fácil.
* Una moda.
  + 1. **Tipos de *Benchmarking***

Para Espinosa (2021), dentro del *Benchmarking* se pueden destacar cuatro niveles de implementación:

* ***Benchmarking* interno**

Se lleva a cabo dentro de la misma empresa. En este proceso se identifica un departamento o área como ejemplo a seguir para lograr buenos resultados en ese departamento o área para tomar medidas con otros departamentos internos dentro de la empresa.

Esta es la tarea más fácil que puede hacer para una empresa estructurada de cierto tamaño y la que requiere menos recursos, ya que la información proviene de la propia empresa.

* ***Benchmarking* funcional**

Identifica las mejores prácticas de la empresa en el área que desea mejorar. Esta empresa no tiene por qué ser un competidor o un colega.

Esto es muy eficaz porque no es un rival directo, no es una organización, por lo que no hay problemas de seguridad y la información necesaria para la investigación se sugiere con frecuencia.

* ***Benchmarking* competitivo**

Busca medir los productos, servicios, procesos y características de nuestros principales competidores para nuestro negocio y esforzarnos por detectar y lograr mejores mejoras que nuestros competidores.

* + 1. **Etapas de *Benchmarking***

Para diseñar y hacer correctamente un proceso de benchmarking, se recomienda llevar a cabo los siguientes pasos:

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación, Correo electrónico

Descripción generada automáticamente

* 1. **Herramientas para evaluar proveedores**

La evaluación de proveedores es un término utilizado por muchas empresas y organizaciones para evaluar y aprobar proveedores actuales y potenciales a través de una serie de evaluaciones.

Para realizar dicho proceso se encuentran las siguientes herramientas:

* + 1. **Modelo Carter 10 C’s**

Para la Consultora QuestionPro (2020) “una de las mejores formas de realizar esta evaluación es crear un formulario o formato de evaluación de proveedores”. Esta evaluación consta de una serie de preguntas basadas en parámetros como capacidad, capacidad, consistencia, calidad, conocido como Carter Model 10 C, para confirmar que la oferta es el mejor proveedor de su clase (o de su industria).

Este formulario de evaluación es esencial para monitorear y medir el desempeño de los proveedores para ayudar a las empresas a reducir costos, analizar riesgos y mantener márgenes, con el fin de mejorar continuamente el desempeño comercial.

Estas son las 10 C’s del modelo de Carter:

1. **Capacidad:** ¿El proveedor tiene la capacidad para entregar lo que ofrece?
2. **Competencia:** ¿El proveedor puede completar la tarea en un periodo de tiempo determinado?
3. **Consistencia:** ¿El proveedor ofrece resultados constantes?
4. **Control del proceso:** ¿El proveedor ofrece flexibilidad y tiene un control sistemático sobre su proceso?
5. **Compromiso con la calidad:** ¿Existe un sistema establecido por el proveedor que verifique la gestión de la calidad?
6. **Cash (efectivo):** ¿El proveedor es independiente financieramente o trabaja con la participación de terceros?
7. **Costo:** ¿Los productos y servicios que ofrece son rentables?
8. **Cultura:** ¿El proveedor tiene buena cultura laboral y una buena reputación en el mercado?
9. **Clean (limpio):** ¿El proveedor tiene licencia legal para realizar el trabajo que te ofrece?
10. **Communication efficiency (eficiencia en la comunicación):** ¿El proveedor cuenta con los medios de comunicación necesarios para responder a las consultas que se le hacen?
    * 1. **Método MOORA**

Para García, Romero & Canales (2010), la existencia del “método de Optimización multi-objetivo por análisis de radio proporción (MOORA, por sus siglas en inglés), el cual fue introducido por primera vez en el 2006 por Brauers y Zavadskas, genera otra perspectiva en el proceso de evaluación de proveedores”. La idea básica de este proceso es calcular el ingreso total de cada opción como la diferencia entre los beneficios totales normalizados según los criterios de coste y beneficio. Antes de comenzar, es importante tener en cuenta que todos los atributos están bien definidos y que todos estos atributos deben medirse o evaluarse en función de cada opción.

Las métricas son aspectos de la calidad del servicio, el cumplimiento de los plazos y la gestión. Estos son criterios importantes para el desempeño de los proveedores en cada grupo de proveedores de servicios. Estas columnas o atributos deben ponderarse de acuerdo con las necesidades comerciales, por lo que cada columna o atributo se multiplica por su respectiva ponderación o importancia para obtener una matriz de valores de ponderación normalizados.

* 1. **Indicadores de gestión aplicados a la evaluación del proceso logístico de abastecimiento**

Un factor importante al que deben prestar especial atención es el establecimiento de estructuras funcionales y operativas eficaces y eficientes para las áreas responsables de la gestión diaria del negocio para la gestión de compras. Se debe tener en cuenta que esta área controla una parte importante del presupuesto de gastos de la empresa. En la siguiente tabla se muestran los indicadores financieros y sus objetivos con los que se evidencia su importancia:

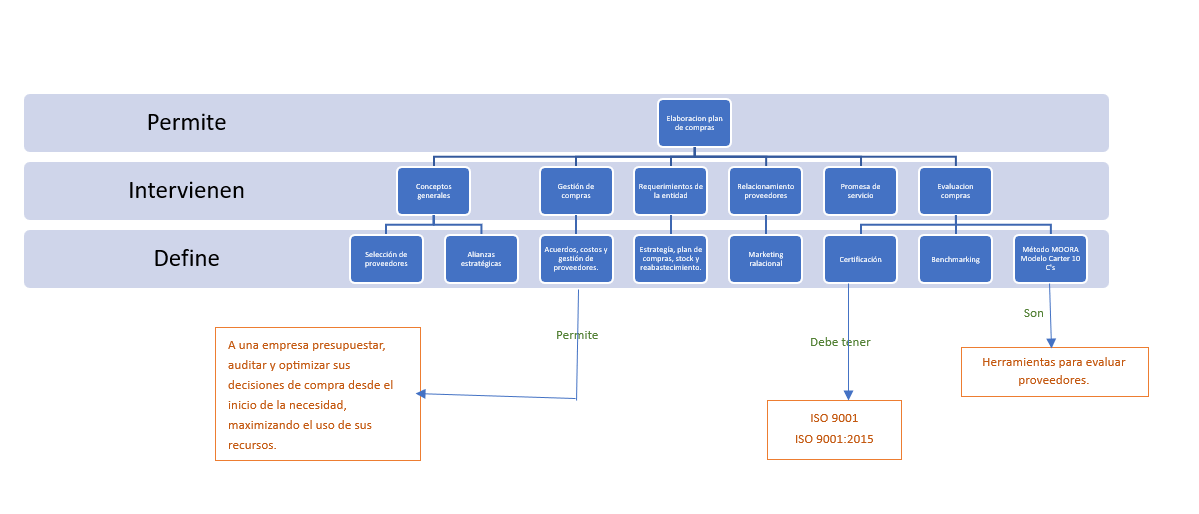
**Tabla 3**

*Índices financieros*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indicador** | **Calculo** | **Objetivo** |
| Rotación de los inventarios | Ventas por año / Promedio por año del inventario | Validar el movimiento de la mercancía durante el año, se enfoca en lo que se ha vendido y se ha remplazado.  **Nota:** se busca el valor ideal como el mayor valor posible en los 365 días del año. |
| Semanas de inventario | Promedio del inventario / Cantidad media de venta semanal | Tener clara la disponibilidad de la mercancía en unidades, metraje, peso o volumen por producto en su relación de movimiento semanal. |
| Venta sobre las cifras del inventario | Ventas / Valor de los inventarios totales | Medir ingresos a partir de las capacidades de inventarios de la empresa, qué tanto del inventario está generando utilidad para la empresa.  **Nota:** el valor soñado es el más alto posible de ingresos. |
| Periodo de Maduración Económica PME | Plazo medio de los stocks de materias primas + Productos en curso + productos terminados + Plazo medio de cobro | Contar los días que transcurren entre fecha que los productos entran a inventario y el día de su venta, para ese día se debe tomar el día que pagan el producto especialmente en casos de ventas a crédito. |
| Periodo de Maduración Financiera PMF | PME - Plazo medio de pago a los proveedores | Calcular el valor del fondo de maniobra, este valor sale de la siguiente fórmula:  Multiplicar los días de PME por el costo diario de la empresa. |
| Plazo de Stock | Existencias o stock final / Compras \* 365 | Medir en factor de tiempo la dinámica del stock de productos frente a las políticas de compra, se busca el número total de días que se encuentra un producto en stock hasta su venta. |
| Rentabilidad sobre la Inversión | Rentabilidad anual de la empresa / Valor promedio de los inventarios | Determinar la rentabilidad generada por cada peso invertido entre los inventarios.  **Nota:** valor ideal, lo más alto posible. |

1. **Síntesis**

En resumen, **la elaboración de un plan de compras** implica que se analicen los requerimientos, se establezcan políticas y presupuesto, se programen las adquisiciones y se valide el plan de acuerdo con la normatividad vigente. Además, se debe definir el plan de compras en función de las políticas y el presupuesto establecidos. A continuación, se presenta un esquema que aborda estos aspectos.



1. **Actividades didácticas (opcionales si son sugeridas)**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | Alianzas estratégicas |
| Objetivo de la actividad | Identificar los acuerdos formales entre empresas para intercambiar recursos y lograr intereses comunes, mediante un plan estratégico que busca una ventaja competitiva en mercados desarrollados. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Formatos\_DI/ Formato\_5\_actividad\_didactica\_relacionar\_terminos\_CF06 |

1. **Material Complementario**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| N/A |  |  |  |

1. **Glosario**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Acopio: | acto de acumular algo, por lo general provisiones o víveres. |
| Almacén: | al local, espacio o lugar físico que está destinado para alojar mercancías o en el cual se venden productos al por mayor se lo designa almacén. |
| Aprovisionamiento: | el conjunto de actividades que desarrollan las empresas para asegurar la disponibilidad de los bienes y servicios externos que le son necesarios para la realización de sus actividades. |
| Área de compras: | el departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado. |
| Cadena de valor: | es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad. |
| Precio de adquisición: | es el precio que se encuentra en la factura del proveedor más todo lo que se suma para hacer que el producto llegue a destino, en este precio va incluido el costo de los impuestos, transportes y seguros; entre otros. |
| Preparación de pedidos: | conjunto de operaciones que permiten sacar del almacén todos los artículos que forman un pedido y, eventualmente, reagruparlos antes del envío. |
| Proveedor: | es una entidad de diverso orden que presta servicios a otras. |
| Remisión: | es un documento utilizado para registrar la entrega y recepción de un pedido específico en una transacción o compra. Se emite cuando una de las partes entrega los productos o artículos a la otra. Por lo general, incluye una lista de los bienes entregados, con copias duplicadas para ambas partes, a fin de verificar la compra. La remisión se completa en el momento de la entrega, marcando el final de la transacción. |

1. **Referencias bibliográficas**

Ariño, A. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I). *Estrategia Financiera*, 236, 40 - 51.

Consultora QuestionPro. (2020). *¿Qué es una evaluación de proveedores?* <https://www.questionpro.com/blog/es/evaluacion-de-proveedores/>

Espinosa, R. (2021). *Tipos de benchmarking*. <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

García A., J. L.; Romero G., J.; Canales V., I. (2010). Selección de proveedores usando el método MOORA. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 7, 40-41, 94-105.

ICONTEC. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad*.

Kottler, P.; Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Mercado, H. S. (2018). *Compras. Principios y aplicaciones*. Limusa (Noriega Editores).

Montoya, P. A. (2010). *Administración de compras: quien compra bien, vende bien*. Ecoe Ediciones.

Publishing, M. (2007). *Compras e inventarios*. Ediciones Díaz de Santos.

Sangri C., A. (2016). *Administración de compras: adquisiciones y abastecimiento*. Grupo Editorial Patria.

Soriano, C. (1995). *Compras inventarios*. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/52926?page=74>

1. **Control del documento**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| Autor (es) | Rafael Rodríguez Cuéllar | Instructor, Experto temático | Regional Huila - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios | Julio de 2021 |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Julio de 2021 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Revisor Metodológico y Pedagógico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Julio de 2021 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |

1. **Control de cambios**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| **Autor (es)** | Gloria Lida Alzate Suarez | Adecuador Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de gestión de mercados, Logística y Tecnologías de la información. | Junio de 2023 | Adecuación de contenidos de acuerdo con la directriz de Dirección General. |
| Liliana Victoria Morales Guadrón | Responsable Línea de Producción Distrito Capital. | Regional Distrito Capital - Centro de gestión de mercados, Logística y Tecnologías de la información. | Junio de 2023 | Adecuación de contenidos de acuerdo con la directriz de Dirección General. |