FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“IMPLEMENTACION DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA TENER UNA BUENA SELECCIÓN DE PROVEEDORES EN EL AREA DE LOGISTICA DE LA EMPRESA PROYECTO DELTA SAC, JESUS MARIA - LIMA, 2022”

AUTOR: BACHILLER

Isla Cifuentes Eyddy Ana Milagros

Para obtener el Título Profesional en

Ingeniero Comercial

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

MILAGROS_ISLA

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	10%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	www.marketing-branding.com Fuente de Internet	

TITULO

“IMPLEMENTACION DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA TENER UNA BUENA SELECCIÓN DE PROVEEDORES EN EL AREA DE LOGISTICA DE LA EMPRESA PROYECTO DELTA SAC, JESUS MARIA - LIMA, 2022”

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor

FERRER MAIZONDO SALDAÑA

Miembros del Jurado

Presidente: MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADANEIRA

Secretario: ABO. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

Especialista: MAG. LIC. LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO

DEDICATORIA

Al mejor padre Walter Isla por ser un hombre con enseñanzas ejemplar, por estar siempre conmigo cuando más lo necesitaba y quiero que así sea estar junto a él toda la vida.

Mis hermanos que siempre me cuidan a su manera y me guían para no cometer los mismos errores que ellos, a pesar de muchas dificultades estamos más unidos que nunca.

Mis tías que me cuidaron desde que era pequeña durante los años de mi infancia se convirtieron en mi ejemplo a seguir, por sus enseñanzas y consejos que me entregaron para ser grande en todo ámbito personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Todo es gracias a Dios me ayudo afrontar las tormentas en mi vida.

A mis mentores con los que trabaje con mucho trabajo duro y parejo por el cuál estoy bendecida que estuvieron en este camino de mi proyecto de tesis.

La empresa Proyecto Delta SAC, que me acogieron con una hija para guiarme y enseñarme todo los conocimiento y desarrollo de mi tesis.

A la universidad que se convirtió en mi segundo hogar, que me dio enseñanzas, alegría, amistades, a los mejores decanos que siempre están conmigo guiándome en todo momento.

INDICE

CARATULA……..…….....i

INFORMA DE SIMILITUD…….....ii

TITULO……..……...iii

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO……iv

DEDICATORIA……...v

AGRADECIMIENTO……....vi

INDICE……...vii

RESUMEN……...x

ABSTRACT…….....xi

INTRODUCCION……..xii

CAPITULO I: LA EMPRESA 13

1.1. Descripción de la realidad problemática 13
1.2. Delimitación de la investigación 14
1.2.1. Delimitación Espacial 14
1.2.2. Delimitación Temporal 14
1.2.3. Delimitación Social 14
1.3. Formulación del problema 14
1.3.1. Problema Principal 14
1.3.2. Problemas Secundarios 14
1.4. Objetivos de la investigación 15
1.4.1. Objetivo General 15
1.4.2. Objetivos Específicos 15
1.5. Justificación e importancia de la investigación 15
1.5.1. Justificación de la investigación 15
1.5.2. Importancia de la investigación 16
1.6. Limitación de la investigación 16
1.7. Datos generales 16
1.8. Nombre o razón social 17
1.9. Ubicación de la empresa 17
1.10. Giro en la empresa 18
1.11. Tamaño de la empresa 18
1.12. Breve reseña historia 19
1.13. Organigrama de la empresa 19
1.14. Misión, visión, políticas y valores 21
1.14.1. Misión: 21
1.14.2. Visión: 21
1.14.3. Políticas: 21
1.14.4. Valores 22
1.15. Servicios y clientes 22
1.15.1. Servicios 22

1.15.2. Clientes 24
1.16. Premios certificaciones 25
1.17. Relación de la empresa con la sociedad 25
CAPITULO II: MARCO TEORICO 26
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación 26
2.1.1. Internacionales 26
2.1.2. Nacionales 30
2.2. Marco histórico 34
2.2.1. Evolución de la Gestión de compras 34
2.3. Marco Legal 38
2.4. Marco Teórico 41
2.4.1.1. Matriz de kraljic 41
2.4.1.2. Indicadores gestión de compra 43
2.4.1.3. Gestión de compras modalidad Outsourcing 51
2.4.1.4. Puntos básicos para la aplicación del outsourcing 53
2.4.1.4.1.Revisar la estructura de la empresa 53
2.4.2.1. Sistema de Clasificación de Proveedores 53
2.4.3. Homologación de proveedores 54
2.4.4. Fases de la selección de proveedores 55
2.4.4.1. Búsqueda de información 55
2.4.4.2. Contacto con el proveedor 55
2.4.5. Términos con Proveedores 56
2.4.6. Negociación con la selección de proveedores 56
2.4.7. Estrategia de negociación de la selección de proveedores 58
2.5. Marco Conceptual 58
2.5.1.1. Compras anticipadas 58
2.5.1.2. Compras de urgencia 59
2.5.1.3. Compras especulativas 60
2.5.1.4. Compras favorables 61
2.5.1.5. Compras personales 61
2.5.1.6. Compras de excedentes 62
2.5.1.7. Compras especiales 62
2.5.1.8. Compras centralizadas 62
2.5.1.9. Compras descentralizadas o mixtas 62
2.5.1.10. Compras corporativas o estratégicas 63
2.5.1.11. Compras nacionales 63
2.5.1.12. Compras para producción 63
2.5.1.13. Compras para mantenimiento 64
2.5.1.14. Compras para administración 64
2.5.1.15. Compras para revender 64
2.5.1.16. Licitaciones 64
2.5.2. Ciclo de las compras 65
2.5.2.1. El análisis de las solicitudes de compras 65
2.5.2.2. Investigación y selección de proveedores 65
2.5.2.3. Negociación con el proveedor 66
2.5.2.4. Acompañamiento del pedido 67

2.5.2.5. Seguimiento de la recepción de materiales comprados 67
2.5.3. Compras como función logística 68
2.5.4. Planificación de la producción y compras 69
2.5.5. Negociación de las compras 70
2.5.5.1. Elementos negociables 71
2.6. Selección de proveedores 74
2.6.1. Importancia de los proveedores 74
2.6.2. Relación entre comprador con los proveedores 75
2.6.3. Registro de proveedores: Fichero de proveedor y productos 76
2.6.4. Procesos de licitación y concurso de proveedores 79
2.6.5. Categorización de proveedores 81
2.6.6. Estudio del mercado de proveedores 82
2.6.7. Búsqueda de proveedores 83
2.6.7.1. Búsqueda de proveedores online 84
2.6.7.2. Búsqueda de proveedores offline 84
2.6.7.3. Elementos de selección de proveedores 85
2.6.7.4. Identificar, consultar y racionalizar la base de proveedores 85
2.6.7.5. Desarrollo global y proactivo 85
2.6.7.6. Coherencia de los objetivos de la cadena de suministro 85
2.6.7.7. Alta tasa de respuesta 86
2.6.8. Estrategias de selección de proveedores 86
2.6.8.1. Preparación para negociar 86
2.6.8.2. Fases de la negociación 87
2.6.8.3. Iniciación y Presentación 87
2.6.8.4. Discutir o negociar 87
2.6.8.5. Resolución de problemas 88
2.6.8.6. Cierre 88
2.6.9. Criterios de selección de proveedores 89
2.6.10. Evaluación y certificación de proveedores 90

CAPITULO III: DESCRIPCION Y EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS 93

3.1 Descripción del Puesto 93
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama 94
3.3. Funciones del puesto Según MAN-REH-01, el área de asistente de logística: 94
3.4. Actividades desarrolladas 94
3.5 Clientes internos: 95
3.6 Inconvenientes en el trabajo 96
3.7 Beneficios de la empresa 97
3.8. Propuesta de mejora 98

CONCLUSIONES 99

RECOMENDACIONES 100

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA 101

ANEXOS 103

RESUMEN

La presente investigación de suficiente profesional, tuvo como finalidad principal analizar cómo se realiza la gestión de compras y selección de proveedores en el área de logística de la empresa Proyecto Delta, ubicado en Jesús María, del año 2022.

El enfoque empleado fue descriptivo, con el propósito de mejorar las estrategias en la atención de los requerimientos del área logística con el objetivo de remediar los problemas generados por la demora del abastecimientos y cotización por parte de los proveedores, en la cual encontraremos diversas metodologías y practicas implementadas con la finalidad de identificar las mejores estrategias que permiten optimizar los procedimientos de compras y selección de proveedores.

La gestión de compras es el proceso fundamental para las operaciones exitosas de cualquier organización, ya que impactan directamente en su eficiencia, rentabilidad y competitividad ya que afecta aspectos claves como, costo, calidad, entrega y relaciones estratégico, contribuyendo en última instancia al logro de los objetivos empresariales. Podemos concluir que una buena gestión estratégico y eficiente de las adquisiciones puede generar beneficios sustanciales y contribuir a la competitividad y el éxito sostenible de la organización en un ambiente empresarial dinámico.

Palabras Claves: Gestión de compras, Selección de proveedores, Abastecimiento, Metodologías de procesos.

ABSTRAC

The main purpose of this sufficiently professional investigation was to analyze how purchasing management and supplier selection is carried out in the logistics area of the company Project Delta, located in Jesús María, in 2022.

The approach used was descriptive, with the purpose of improving the strategies in meeting the requirements of the logistics area with the objective of remedying the problems generated by the delay in supplies and quotes by suppliers, in which we will find various methodologies and practices implemented in order to identify the best strategies that allow optimizing purchasing and supplier selection procedures.

Purchasing management is the fundamental process for the successful operations of any organization, since it directly impacts its efficiency, profitability and competitiveness since it affects key aspects such as cost, quality, delivery and strategic relationships, ultimately contributing to the achievement of business objectives. We can conclude that good strategic and efficient procurement management can generate substantial benefits and contribute to the competitiveness and sustainable success of the organization in a dynamic business environment.

Keywords: Purchasing management, Supplier selection, Supply, Process methodologies.

INTRODUCCION

El presente investigación de suficiencia profesional, se centra como finalidad la relación de una gestión de compras en cómo se ha ido evolucionando todo el proceso de compra se origen de manera efectiva acompañado de una buena selección de proveedores para así poder cumplir un abastecimiento.

La gestión de compras y la selección de proveedores desempeñan un papel fundamental en la operación exitosa y rentable de cualquier organización. En un entorno empresarial altamente competitivo y globalizado, estas prácticas son esenciales para asegurar el suministro constante de materias primas, productos y servicios de calidad. La forma en que una empresa aborda estas áreas puede tener un impacto directo en su eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y su posición competitiva en el mercado.

En el Capítulo I: En este capítulo el desarrollo es describir la realidad problemática, delimitaciones de la investigación, problemas de la investigación, objetivos del investigación, justificación e importancia, limitaciones, también se describe las principales características de la empresa proyecto delta datos generales, ubicación, misión, visión, organigrama.

En el Capítulo II: En dicho capítulo estudiaré investigaciones previas tanto nacionales como internacionales de las variables antecedentes relacionados con la Investigación, también se hace referencia a los conceptos teóricos donde el autor se centra en los aportes y en el desarrollo de acuerdo a mis variables y se especifican los procesos a realizar el trabajo de investigación.

En el Capítulo III: Se describe de manera breve las principales características donde desempeño, desde el punto de la descripción del puesto especificando las experiencias del cargo ocupado.

En el Capítulo IV: Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones que implica de acuerdo a los objetivos que haga una mejora en la empresa, referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I: LA EMPRESA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Es cierto que, en la actualidad, el mundo empresarial está experimentando cambios significativos impulsados por la modernización y el avance tecnológico. Estos cambios buscan mejorar la eficiencia operativa, la competitividad y la capacidad de adaptación de las empresas en un entorno empresarial cada vez más dinámico. Sin embargo, también plantean desafíos, como la necesidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y la gestión de riesgos asociados con la dependencia de sistemas tecnológicos.

Según Sangrí (2014), para la empresa es importante una buena gestión de compras efectiva no solo se trata de obtener productos y servicios al precio más bajo posible, sino también de optimizar recursos, mitigar riesgos, garantizar la calidad y contribuir al éxito financiero a largo plazo de la empresa.

La gestión de compras efectiva va más allá de simplemente reducir costos; implica una estrategia integral que optimiza procesos, garantiza la calidad, fomenta la innovación y contribuye al logro de objetivos empresariales a largo plazo.

Las organizaciones en Perú, hace muchos años atrás se consideraba una labor que pretendía hacer un aporte significativo a la organización, pero en la actualidad ha sido influenciada por diversos factores, incluyendo cambios económicos, tecnológicos.

El gran problema de las empresas comerciales ha sido la falta de procedimientos y estructuras organizativas claras es un desafío significativo para muchas empresas, especialmente aquellas que operan de manera informal.

Aunque una empresa se centre en la compra y venta, es fundamental establecer prácticas sólidas de gestión de compras y trabajar en colaboración con proveedores para garantizar la calidad y la sostenibilidad de los productos.

El reciente declive mundial y otras dificultades económicas creados por la pandemia COVID19 ha tenido un impacto en la gestión de compras ha experimentado cambios significativos es por ello las empresas están buscando adaptarse a la nueva realidad mediante la implementación de estrategias más flexibles, la diversificación de proveedores y la

adopción de tecnologías que mejoren la visibilidad y la resiliencia en la cadena de suministro.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se va a realizar en el distrito de Jesús María, las oficinas de logística se encuentra Av. Faustino Sánchez Carrión N° 751.

1.2.2. Delimitación Temporal

En atención a esta parte, el periodo de investigación del presente trabajo hace referencia al año 2022.

1.2.3. Delimitación Social

En estas circunstancias, el grupo social la finalidad de estudio son los trabajadores del área de logística y los proveedores.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera la Gestión de Compras se relaciona con la Selección de Proveedores en el área de logística de la empresa Proyecto Delta, Jesús María Lima– 2022?

1.3.2. Problemas Secundarios

PS.1 ¿De qué manera la gestión de compras se relaciona con la gestión de stock en el área de logística de la empresa Proyecto Delta?

PS.2 ¿De qué manera la gestión de compras se relaciona con la administración de almacén en el área de logística de la empresa Proyecto Delta?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de compras y selección de proveedores en el área de logística de la empresa Proyecto Delta, Jesús María – 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1. Determinar la relación entre la gestión de compras y la gestión de stock en el área de logística de la empresa Proyecto Delta, Jesús María – 2022.

OE2. Determinar la relación entre la gestión de compras y la administración de almacén en el área de logística de la empresa Proyecto Delta, Jesús María – 2022.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación de la investigación

Es importante saber que en el mercado cambia constantemente, la gestión de compras cumple un rol crucial en el éxito de una empresa, especialmente en un entorno de mercado dinámico. Al implementar buenas prácticas en la cadena de abastecimiento, una empresa puede adaptarse más eficazmente a los cambios del mercado y lograr sus metas estratégicas.

La ejecución de una eficiente gestión de compras no solo es esencial para adaptarse a un entorno de mercado cambiante, sino que también puede generar mejoras significativas en la productividad y contribuir al éxito general de la empresa.

La presente investigación, también servirá como guía de referencia para todas empresas constructoras y comerciales, que quieran mejorar, tendrán básicas herramientas de cómo realizar una buena gestión para así poder tener buenos resultados.

1.5.2. Importancia de la investigación

Los resultados que tendremos sobre el estudio de investigación nos permitirán conocer las expectativas de cómo se maneja una buena gestión de compras ya que son ejes muy importantes para las empresas. Asimismo, reforzar y fortalecer nuestra gestión en mejorar nuestros procedimientos de compras, ya que ahora si me identifico sus necesidades que ocurre dentro de la organización ya sea por falta de información o falta de cómo utilizar herramientas. Es por ende que nos ayudará a mejorar los procesos para así tener mejores resultados para el beneficio de las empresas y trabajadores.

1.6. Limitación de la investigación

Es comprensible que un trabajo de investigación pueda enfrentar limitaciones y desafíos, y la información que proporcionas destaca algunos de estos obstáculos, tales como la información confidencial que se maneja y la triste noticia que en el presente año falleció el gerente general fue muy dura la situación en la cual tuvimos poca información de acuerdo a la investigación.

Limitaciones de tiempo ya que la investigación es muy intensiva y toma mucho tiempo en realizar una buena investigación, por los horarios de trabajos que tenemos y solo se podía realizar los fines de semana.

1.7. Datos generales

Proyecto Delta SAC, enfatiza el compromiso con altos estándares de calidad y la ejecución de proyectos de construcción a lo largo de todo el territorio nacional peruano.

Proyecto Delta SAC, con más de 12 años en el rubro de la construcción ha realizado más de 40 proyectos, manteniendo desde su creación, ha tenido el compromiso de ser una empresa que opera con ética e integridad, brindando a sus clientes una buena gestión en el cumplimiento de las tareas programadas.

Su fundador es el Doctor Eusebio Palomino Rivera un gran empresario que a la edad de 50 años se fue asociando consorcios de experiencia en la cual se fue incursionando

en el rubro de la construcción prestando servicio de alquileres de equipos y maquinarias pesadas.

Actualmente su esposa Melina Laverio Encarnación sigue en el rubro de construcción para seguir brindando servicios de ingeniería, consultoría y alquiler de equipos de maquinarias pesadas, entre otros, ya que el gerente de la empresa falleció.

1.8. Nombre o razón social

Gerente General: Eusebio Palomino Rivera
Ruc: 20493036611
La Razón Social: Proyecto Delta Sociedad Anónima Cerrada
Nombre Comercial: Proyecto Delta SAC.
El tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
Actualmente figura de condición: Activo
Las actividades que iniciaron en la fecha del 03 julio del 2008
Actividades Comerciales: Construcción edificios completos, alquiler de maquinarias y equipos de construcción.
Página Web: https://www.proyectodelta.pe/ se encontrará los proyectos realizados en saneamiento, infraestructura vial, edificaciones entre otros.

1.9. Ubicación de la empresa

Dirección Legal: Av. Faustino Sánchez Carrión N° 751
Urbanización: San Felipe (Alt. Metro Pershing-Frent Coleg Trento)
Distrito/Ciudad: Jesús María
Departamento: Lima, Perú

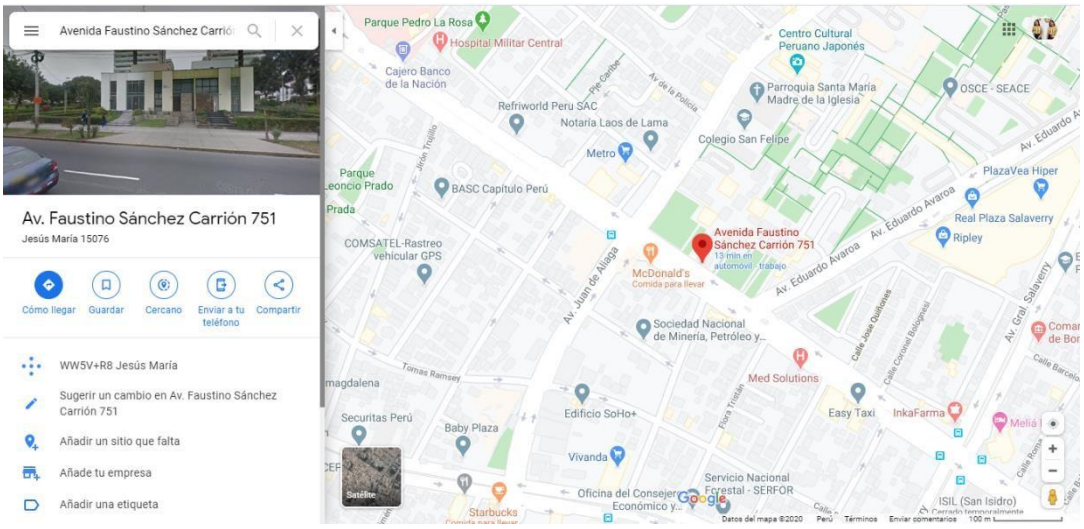


Figura 1: Fuente: Google Maps

1.10. Giro en la empresa

Proyecto Delta SAC, se trata de construcciones especializadas para edificaciones y obras civiles que comprende: obras nuevas, reparación, rehabilitación, ampliaciones y reformas de instalaciones eléctricas, instalaciones electromecánicas, instalaciones mecánicas e instalaciones sanitarias, infraestructura vial que incluye carreteras y pistas, obras de saneamiento rural y urbano, obras de infraestructura hidráulica y obras de infraestructura de riesgo.

1.11. Tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa Proyecto Delta SAC es una macroempresa del rubro de construcción civil y saneamiento de agua potable y alcantarillado, está conformado por 60 colaboradores y 500 obreros, de acuerdo al ministerio de trabajo se considera una organización grande, se organizan de las siguientes maneras.

Mujeres: 25%

Hombres: 62%

Millennials: 13%

1.12. Breve reseña historia

Proyecto Delta SAC. inició en mayo de 2008, consolidando su posición como una importante empresa en la investigación y ejecución de grandes proyectos de ingeniería. Además, la empresa ha gestionado proyectos en materia salud, medio ambiente patrimonio cultural. En 2015, se fusionó con Corporación San Francisco S.A., empresa con más de veinte años de práctica en la ejecución de negocios públicos y privados a nivel nacional, incluyendo todos los derechos y como también las obligaciones de la sociedad constituida en funcionamiento. Desde su creación, ha llevado a cabo con éxito algunos de los conocidos, público privado. Mejoramiento del Club Forestal, el mejoramiento del geoparque Cahuide-ate, el mejoramiento del gran jardín tropical Yupanqui-olivos y el mejoramiento del saneamiento del edificio. Amauta-ate vitarte, y actualmente se desarrolla en el mercado de Belén-Iquitos.

Todo esto es posible gracias a la fuerte cultura de trabajo. Cuenta calificada de 60 colaboradores y alrededor de 500 trabajadores que comparten los valores corporativos de la empresa. Que todo el equipo inculque los valores fundamentales de la honestidad y la coherencia en el actuar en el marco de la transparencia, con nosotros mismos y con los demás. Operamos dentro del cumplimiento procurando su conjunto, con base en nuestras acciones de acuerdo con los principios corporativos.

También, el compromiso asumido por los profesionalidad y responsables para lograr su misión con eficacia, superando las expectativas de los clientes y grupos de interés. De esta manera, se trabaja para potenciar los aspectos sociales y ambientales, que contribuyen positivamente al desarrollo sostenible del país. Con los objetivos internacionales ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y OHSAS 18001:2017 para desarrollar proyectos con estándares de calidad y seguridad. donde, ha implementado su propio Sistema de Gestión Anticorrupción, el cual cuenta con la certificación ISO 37001:2016.

1.13. Organigrama de la empresa

El organigrama es la estructura de la empresa y hace representaciones graficas de acuerdo al área que perteneces especificaciones jerarquías y mostrando el grado de autoridad.

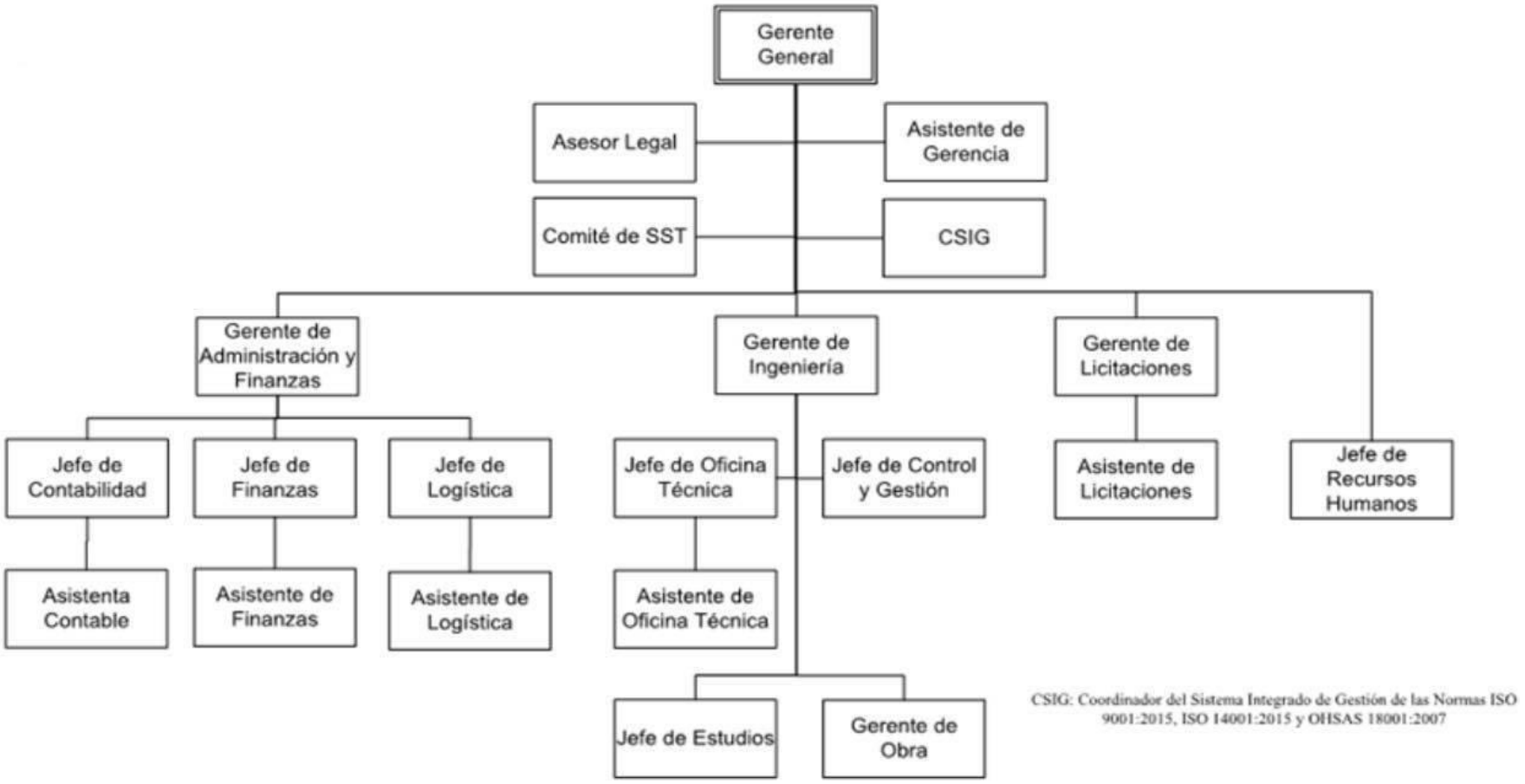


Figura 2: Fuente: Proyecto Delta S.A.C.

1.14. Misión, visión, políticas y valores

1.14.1. Misión:

Contribuir de manera significativa al progreso de los lugares donde desarrollas tus actividades, garantizando un equilibrio entre el desarrollo económico, la responsabilidad ambiental y la riqueza de la organización y los colaboradores.

1.14.2. Visión:

Al integrar estas estrategias, puedes construir una empresa que destaque en la industria por su cultura positiva, diversificación, flexibilidad, proactividad y confiabilidad, atrayendo tanto la atención de clientes como de competidores interesados en colaborar contigo.

1.14.3. Políticas:

Proyecto Delta SAC es una empresa especializada en ingeniería civil, infraestructura, salud, plomería, riego, sistemas eléctricos, M&E, mecánicos y sanitarios. Se compromete a garantizar la satisfacción del cliente, respetando el desarrollo sostenible del ecosistema y un lugar de trabajo seguro, saludable y armónico. Con base en este principio, la Junta Directiva se compromete a lo siguiente:

a) Brindar servicios confiables y de alta calidad, al mismo tiempo que se cumplen los requisitos de los clientes y se asegura la calidad de las actividades y operaciones.

b) Cumplir con nuestras metas y objetivos en áreas clave como seguridad, salud en el trabajo, medio ambiente y calidad, alineados con la misión y visión de la empresa.

c) Garantizar el cumplimiento de la legislación aplicable, las obligaciones específicas pertinentes al contexto de la organización y otros requisitos relevantes.

d) Prevenir los accidentes laborales y enfermedades entre los trabajadores, así como ayudar a la defensa del medio ambiente.

e) Desarrollar y asegurar la mejora continua de su Sistema de Gestión Integrado (SGI), con énfasis en la eficiencia de las operaciones, la seguridad en el trabajo y el cuidado del medio ambiente.

f) Asegurar la consulta y participación de los trabajadores y sus representantes en los elementos del Sistema Integrado de Gestión (SIG).

g) Contribuir al crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores, mediante un sistema de gestión totalmente integrado.

1.14.4. Valores

Tiene la filosofía de la transformación efectiva de metas y estrategias a acciones concretas que permitan el logro de metas y resultados. Estas estrategias deben ser gestionadas de acuerdo a los valores que sustentan las actividades de la empresa, que son:

a) Integridad: resalta la conexión entre las palabras y las operaciones, enfocándose en valores fundamentales como la honestidad y el respeto.

b) Liderazgo: como la capacidad de crear un ambiente que guíe los esfuerzos de grupos de personas hacia una dirección deseada y la habilidad para promover, formar y liderar una visión común.

c) Espíritu de equipo: la colaboración, la unión de esfuerzos y la consecución de objetivos comunes.

d) Innovación: es una fuerza impulsora que nos permite adaptarnos, crecer y sobresalir en un mundo empresarial en constante cambio

1.15. Servicios y clientes

1.15.1. Servicios

a) Consultoría de proyectos: Para asegurar el resultado de su proyecto, Proyecto Delta SAC, cuenta con un staff de profesionales altamente capacitados con el conocimiento adecuado. Nuestros ingenieros civiles, arquitectos e ingenieros industriales los cuales puede confiar a lo largo de su proyecto.

b) Saneamiento: Su experiencia incluye realizar funciones con componentes como:

• Obras generales de agua potable y aguas residuales: caminos, líneas de drenaje, líneas de suministro, líneas de montaje, túneles de filtración, tanques de almacenamiento, pozos, tanques de almacenamiento, cuartos de bombeo, plantas de tratamiento de agua, lago de oxidación, las plantas de tratamiento y tratamiento de aguas residuales.

• Abastecimiento de agua, alcantarillado y obras secundarias de agua doméstica: acometidas de agua doméstica, instalación de alcantarillado, acometida local de alcantarillado, alcantarillado y alcantarillado. c) Construcción: Nuestra experiencia en el mercado de la construcción nos ha permitido desarrollar sinergias ya que brindamos servicios de la más alta calidad, ya que exigimos plenamente la calidad y precisión de los materiales para un excelente acabado. Junto con la eficiencia y la seriedad, nuestro negocio contribuirá mucho al desarrollo de la sociedad.

c) Obras de infraestructuras para la educación, sanidad, industria, vivienda.

d) Infraestructura Vial: Hemos ejecutado obras viales que por la geografía de nuestro país se ha convertido en un verdadero desafío, con determinación y dedicación que ahora es una realidad para la comunidad, permitiéndonos abrir la puerta a una dimensión internacional en al mismo tiempo. Contamos con el conocimiento, la experiencia y la especialización para construir cualquier tipo de infraestructura vial (carreteras, puentes, túneles).

e) Equipamiento: Un punto importante en los logros de obras se basa en las fortalezas de nuestros colaboradores y en sus aptitudes para el manejo de maquinarias.

f) Obras hidráulicas: Realizamos instalaciones en reservorios hidráulicas (pozos tubulares, reservorios apoyados y elevador, lagunas de oxidación, tanques sépticos, tanques Imhoff, presas bocatomas, canales, diques, sistema de irrigación).

g) Obras eléctricas y electromecánicas:

Redes de distribución secundaria

Líneas de media tensión

Líneas de transmisión

Centrales Hidroeléctricas

Subestaciones de potencia y distribución

Equipamientos electromecánicos en baja tensión

h) Otros:

Movimiento de tierras

1.15.2. Clientes

Cada uno de los proyectos que hemos realizados durante años. En donde veremos nuestros clientes de los servicios que le brindamos (consultoría, saneamiento, edificaciones e infraestructura vial). A continuación:

Clientes	**Obra**
SERPAR parques Lima	"Mejoramiento y ampliación de los servicios recreativos, culturales y deportivos en las instalaciones del Parque Zonal Cahuide, distrito de Ate – Lima"
Asociación Country Club el Bosque	"Construcción y equipamiento de la sede Surco, provincia y departamento de Lima"
Municipalidad Distrital de Soritor	"Mejoramiento y ampliación de los servicios de agua potable y alcantarillado y tratamiento de aguas servidas en la localidad de Soritor – Provincia de Moyobamba – San Martin"
Tacna S.A.	"Mejoramiento y ampliación integral de distribución de agua potable en la cuidad de Tacna"
Sedapal	"Ampliación de redes secundarias de agua potable y alcantarillado para la quebrada de Manchay – Distrito de Pachacamac"
Municipalidad Distrital de los Aquijes	"Rehabilitación del sistema de redes alcantarillados en el distrito de los Aquijes – Ica"
Sedapal	"Rehabilitación de redes secundarias y conexiones domiciliarias de alcantarillado en 04 frentes, Distrito de Pueblo Libre, la Molina y S.M.P. – Lima y Callao".
Fuerza Aérea del Perú – Servicio de Ingeniería	"Acondicionamiento de instalaciones para oficinas de la FAP 2da. y 3era. Etapa del edificio José Quiñones – Código SNIP 109339"
Sedapal	"Ampliación de los sistemas de agua potable y alcantarillado para nuevas habilitaciones urbanas en el valle amauta 3 distrito de Ate – Lima"
PNUD	"Mejoramiento del servicio de comercialización del gran mercado Belén – Iquitos".

Tabla:1 Clientes de Proyecto Delta S.A.C

1.16. Premios certificaciones

Algunas normativas contienen tipificaciones o conceptos que utilizados en el SIG de Proyecto Delta S.A.C:

• OHSAS 18001: 2007, que es la norma internacional, y el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de la organización ha sido previamente verificado y determinado para cumplir con los requisitos de la norma.

• Norma Internacional ISO 9004:2009, Sistemas de Gestión de la Calidad, Directrices para la Mejora del Desempeño.

• Norma Internacional ISO 9000:2015, Sistemas de Gestión de Calidad, Fundamentos y Vocabulario.

• Norma Internacional ISO 9001:2015, Sistema de Gestión de la Calidad, Requisitos de la Norma.

• Norma Internacional ISO 14001:2015, Sistemas de Gestión Ambiental - Requisitos con indicaciones para su uso

• Norma Internacional ISO 37001: 2016, sistema de gestión anticorrupción de la organización, requisitos de la norma.

1.17. Relación de la empresa con la sociedad

La empresa Proyecto Delta S.A.C tiene un gran compromiso con la calidad de vida y el compromiso con la riqueza de la sociedad siempre contribuye.

Asimismo, todos los años en épocas navideñas, antes de desarrollarla investigamos en donde nos vamos a enfocar y que distrito se realizaría el evento de regalos de juguetes a los niños, con su panteón y chocolatada en familia.

La empresa siempre ayuda a los colaboradores con cuotas, rifas o donaciones necesarias cuando un trabajador sufre un accidente grabe, fallecimiento o algún estado familiar por economía.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Internacionales

Barriga, C. Rodriguez, J. Royero, M. (2020), Bogotá, Colombia. Universidad Piloto de Colombia. **"Implementación de sistema para la gestión de compras en la Empresa Proyteco S.A.S.** Detalla que:

Tiene como objetivo al implementar un sistema de información eficiente para procesos de compras, la empresa puede mejorar su agilidad, seguridad y eficiente al igual de cómo manejar los inventarios, esto es fundamental para el departamento de compras ya que contribuirá significativamente el descenso de costos y el perfeccionamiento competitiva de la empresa. La orientación al cliente no solo es una estrategia a corto plazo, sino una inversión valiosa para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa. Las organizaciones que priorizan la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente están mejor posicionadas para prosperar en un entorno empresarial dinámico. La adaptabilidad y la capacidad de respuestas son clave para mantenerse en sintonía con las expectativas del mercado y ofrecer un servicio excepcional.

Tiene como principales conclusiones a) Gestión de costos y las métricas de calidad son precisas de recursos elementales cruciales para el éxito, no solo ayuda a mitigar riesgos, sino que también contribuyen a la transparencia y la eficiencia en la gestión de proyectos, permitiendo una toma decisiones informada y oportuna. b) El rol del gerente de proyecto es crucial para para el éxito ya que posea habilidades que contribuirá significativamente a la ejecución exitosa de proyectos, asegurando que se cumplan con los objetivos y las expectativas de los interesados. c) La

implementación exitosa de un sistema de información para el departamento de compras contribuirá a una gestión más eficiente de los procesos, una toma de decisiones informada y una mejora en la visibilidad y control de operaciones. d) Absolutamente, la gestión de compras eficiente en una empresa de construcción es esencial para maximizar beneficios, reducir costos, evitar retrasos y garantizar la calidad y disponibilidad de los materiales necesarios para llevar a cabo proyectos de construcción de manera exitosa.

Calero, D y Tena, F (2021), Santiago Cali, Colombia. Universidad ICESI. **"Evaluación y selección de proveedores internacionales empresa caso de estudio".** Detalla que:

Tiene como objetivo evaluar proveedores internacionales de grifería de lujo para la empresa de construcción, considerando sus costos, requisitos comerciales y ajustándose a las necesidades específicas de la empresa. Se emplearán técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando enfoques exploratorios y descriptivos se logrará una comprensión más profunda y significativa de las dinámicas del mercado colombiano en relación con la importación del producto. El enfoque de importar grifería de lujo con la finalidad de ofrecer acabados de alta gama en las construcciones es estratégico y puede agregar valor significativo a los proyectos de la empresa. Realizar un estudio para la importación de grifería de lujo implica un proceso estructurado que abarque desde la identificación de proveedores hasta la planificación de la importación. Este enfoque estructurado para la evaluación de proveedores en China debería proporcionar una base sólida para la importación exitosa de grifería de lujo para la empresa de construcción en Cali. Este enfoque holístico ayudará a las empresas a comprender el funcionamiento del sector de la construcción en Cali y a identificar las condiciones óptimas para el acceso al mercado, permitiendo una toma de decisiones informada y estratégica. Este análisis integral del sector de la construcción en Cali

y las condiciones de acceso al mercado internacional respalda la decisión de importar grifería de lujo de proveedores en China, proporcionando una base sólida para el éxito de la empresa en este segmento del mercado. La simulación de la importación con un enfoque integral proporciona una visión clara de los posibles escenarios y permite una toma de decisiones informada y estratégica

Tiene como principales conclusiones a) La estrategia de importación desde China se presenta como una solución integral para la empresa de construcción, permitiéndole diferenciarse en términos de acabados distintivos y eficiencia en costos en un mercado globalizado. La gestión proactiva de desafíos potenciales asegurará el éxito continuo de esta estrategia en el largo plazo. b) El minucioso análisis de proveedores llevado a cabo por la empresa del caso de estudio refleja un enfoque estratégico y completo para la selección de proveedores, considerando tanto aspectos tangibles como intangibles. Este tipo de evaluación integral es esencial para asegurar que la empresa no solo adquiera productos de alta calidad, sino que también establezca relaciones sólidas y efectivas con sus proveedores. c) La tasa de cambio (TRM) y los costos logísticos son, sin duda, factores económicos críticos que impactan significativamente en un proceso de importación. Su análisis y gestión adecuados son esenciales tanto en la simulación como en la ejecución real del proceso.

Arena, P (2019), Bucaramanga, Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga. **“Propuesta de estructuración del departamento de compras internacionales para la empresa Sutratecsa S.A.S”.** Detalla que:

Tiene como objetivo Esta propuesta proporciona un marco general para la estructuración del departamento de compras internacionales, adaptado a las necesidades específicas de Sutratecsa S.A.S. La implementación exitosa de esta estructura requerirá una comunicación clara, colaboración

efectiva y un compromiso continuo con la excelencia en la gestión de adquisiciones internacionales. La implementación de esta propuesta debe llevarse a cabo de manera gradual, con un enfoque en la adaptabilidad y la participación activa del personal. La clave para el éxito será el compromiso continuo con la mejora y la alineación de las actividades de compras con los objetivos estratégicos de la empresa Sutratecsa S.A.S.

Tiene como principales conclusiones a) Un manual de procesos específico para la compra de bienes en Sutratecsa S.A.S. Este tipo de documentos son fundamentales para establecer un marco claro y consistente que guíe las operaciones de adquisición de la empresa. b) La implementación de un departamento de compras bien estructurado puede contribuir significativamente a la eficiencia operativa y a la optimización de recursos en Sutratecsa S.A.S. c) El éxito del departamento de compras no solo depende de las políticas y procesos establecidos, sino también de la calidad y el compromiso del personal que los ejecuta. Un equipo motivado, capacitado y ético contribuirá significativamente al logro de los objetivos de compras de Sutratecsa S.A.S. d) Implementar el departamento de compras proporcionará una estructura más organizada, facilitará la planificación estratégica, fomentará el trabajo en equipo y establecerá procesos formales. Estos elementos son esenciales para mejorar la eficiencia y la eficacia de las operaciones de adquisición en la empresa, brindando un mayor control sobre las actividades de compra y contribuyendo al éxito general de la organización.

Espinoza, C (2018), Guayaquil. Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. **“Análisis del proceso de compras que diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras”.** Detalla que:

Tiene como objetivo la combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos, junto con métodos de investigación variados, permitirá una evaluación completa de los procesos de compras y facilitará la

implementación de mejoras eficaces en la empresa manufacturera del cantón Durán.

Tiene como principales conclusiones a) Los indicadores desempeñan un papel esencial en la gestión moderna, brindando a las organizaciones las herramientas necesarias para medir, evaluar y mejorar su desempeño. Su uso ha evolucionado para convertirse en una parte integral de los sistemas de gestión y de la toma de decisiones estratégicas en empresas e industrias de diversos sectores. b) La detección de fallas en la ejecución de los procesos de compras en la empresa en estudio es un paso valioso para la mejora continua. La falta de procesamiento de solicitudes, la desactualización de manuales y políticas, la ausencia de controles adecuados y la carencia de indicadores de gestión pueden afectar negativamente la operativa normal de la empresa. La implementación de indicadores de gestión puede ser una estrategia efectiva para abordar estas deficiencias. c) La identificación de que el personal del departamento de compras carece de herramientas para autoevaluar su gestión y la revelación del descontento de los usuarios internos son hallazgos importantes que destacan áreas críticas de mejora. d) La falta de un sistema formal de indicadores y políticas en el proceso de adquisiciones de la empresa estudiada puede tener impactos significativos en la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Establecer indicadores y políticas claras es esencial para mejorar la eficiencia, la transparencia y la toma de decisiones.

2.1.2. Nacionales

Mata, A. (2018), Lima, Perú. Universidad César Vallejo. **"Implementación de gestión de compras para mejorar la calidad de servicios de migración 3G en la empresa Sitom Perú S.A.C. Comas, 2018".** Detalla que:

Tiene como objetivo La aceptación de la hipótesis general refuerza la idea de que la gestión de compras es una herramienta valiosa para perfeccionar la cadena de suministro, controlar la calidad y mejorar la

eficiencia en la entrega de servicios de migración 3G de la empresa SITOM PERÚ S.A.C, contribuyendo positivamente a la satisfacción del cliente y al rendimiento general de la empresa.

Tiene como principales conclusiones: a) Los resultados obtenidos del 32% en relación con el plazo de entrega del servicio de Migración 3G son alentadores y subrayan la importancia estratégica de una gestión de compras eficiente. Cumplir con los plazos de entrega es esencial para la satisfacción del cliente y el éxito general de la empresa. b) Es altamente significativo observar que la implementación de la gestión de compras ha generado mejoras sustanciales en la calidad del material y los tiempos de aprovisionamiento, resultando en un incremento del 34% en la conformidad técnica del servicio. Este logro refleja la efectividad de la gestión de compras en varios aspectos clave.

Ramírez, Luis (2022), Lima, Perú**.** Universidad César Vallejo. **"Selección de proveedores y la gestión de compras en el área logístico de un mercado minorista, Lima 2022".** Detalla que:

Tiene como objetivo Buscar proporcionar una visión detallada de la relación entre la selección de proveedores y la gestión de compras en el área de logística de un mercado minorista en Lima durante el primer trimestre de 2022, es un diseño no experimental, lo que implica que no realizaste ninguna intervención ni manipulación de las variables, sino que observaste y describiste las relaciones entre ellas en el entorno. Este enfoque puede arrojar luz sobre prácticas efectivas y áreas de mejora en la gestión logística.

Sus conclusiones: a) La correlación positiva alta entre la selección de proveedores y la gestión de compras resalta la importancia de estas dos variables en el contexto logístico del mercado minorista en Lima en 2022. La utilización de la prueba estadística, que arrojó una correlación positiva alta, proporciona información valiosa sobre la fuerza y dirección de la relación entre estas dos variables. Estos resultados proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informada y pueden orientar estrategias

futuras para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. b) Los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación directa entre la selección de proveedores y la planificación de compras en el área de logística de un mercado minorista en Lima en 2022. La prueba estadística que reveló una correlación positiva moderada, ofrece visión interna importantes sobre esta conexión específica. Esta información puede ser fundamental para informar estrategias logísticas y mejorar la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro.

Rodriguez, S (2017), Lima, Perú. Universidad Alas Peruanas. **"Gestión de compras y control de inventarios en la unidad de imagen HP de la empresa máxima internacional S.A. Surquillo, Lima, 2016".** Detalla que:

Tiene como objetivo La investigación no experimental – transversal se centra en comprender en determinar la relación entre la gestión de compras y el control de inventarios en la unidad de impresión e imagen HP de la empresa de Máxima Internacional S.A. en Surquillo durante el año 2016. La descripción detallada de estas prácticas puede proporcionar información valiosa para mejorar la eficiencia y la gestión en esta área específica de la empresa.

Sus conclusiones: a) Proporcionar una base sólida para tomar medidas correctivas y mejorar la eficiencia en la gestión de compras y control de inventarios en Máxima Internacional S.A, abordando los problemas identificados y fortaleciendo la posición operativa y competitiva de la empresa. b) Tener una orientación clave para mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión de compras y stock en Máxima Internacional. Al abordar problemas identificados y establecer prácticas más responsables y alineadas con las necesidades del negocio. Estas recomendaciones tienen el potencial de tener un impacto positivo tanto en la operación interna como en la satisfacción del cliente.

Cruz, K (2018), Lima, Perú. Universidad Autónoma del Perú. **"Gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa grupo Benny SAC del distrito de Villa el Salvador"**. Detalla que:

Tiene como objetivo Proporcionar información clave sobre la relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva en Grupo Benny SAC ubicada en el distrito de Villa El Salvador. La elección de un diseño descriptivo correlacional y la recopilación censal de datos ofrecen una perspectiva completa de la población de estudio es de 43 colaboradores, permitiendo una comprensión más profunda de la dinámica entre estas variables en un momento específico.

Sus conclusiones, a) Los resultados respaldan la existencia de una relación altamente significativa entre la gestión de compras y la ventaja competitiva en Grupo Benny SAC ubicada en el distrito de Villa El Salvador. Estos hallazgos proporcionan información valiosa que puede ser utilizada estratégicamente para mejorar la competitividad de la empresa. b) Los resultados respaldan la existencia de una relación regularmente significativa entre la planeación y la ventaja competitiva en Grupo Benny SAC ubicada en el distrito de Villa El Salvador. Estos hallazgos ofrecen percepción valiosos que pueden ser utilizados para mejorar estratégicamente la competitividad de la empresa a través de una planificación más efectiva. c) Los resultados respaldan la existencia de una relación altamente significativa entre la ejecución y la ventaja competitiva en Grupo Benny SAC ubicada en el distrito de Villa El Salvador. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para tomar decisiones estratégicas centradas en mejorar la ejecución para fortalecer la posición competitiva de la empresa. d) Respaldan la existencia de una relación regularmente significativa a un nivel de significancia entre el control y la ventaja competitiva en Grupo Benny SAC ubicada en el distrito de Villa El Salvador.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Evolución de la Gestión de compras

Revela Mercado (2004) En las primeras civilizaciones, como Mesopotamia y Egipto, los gobernantes y los templos tenían la responsabilidad de adquirir y almacenar recursos para abastecer a la población y llevar a cabo rituales religiosos. En estas sociedades, surgieron los primeros sistemas de contabilidad y registros para gestionar los inventarios y las transacciones.

Durante la Edad Media, los gremios y los mercaderes comenzaron a ganar influencia en la gestión de las compras. En la época del Renacimiento, el crecimiento del comercio internacional y la expansión colonial llevaron a la creación de sistemas más formales para adquirir bienes, especialmente en el contexto de las empresas navieras y las rutas comerciales.

La Revolución Industrial marcó un punto de inflexión en la gestión de compras. Los hechos históricos de cómo evolucionó las compras en sus inicios fueron cuando el hombre intercambio o canjeo de varias pertenencias ajenas. La compra siempre ha sido útil para el éxito y la fortuna del hombre, ya sea por el avance o riqueza individual, como se podría indicar planeado en una asociación. Todos los empresarios siempre requieren bienes tangibles y abastecimiento para que así pueda realizar sus actividades.

El aumento de la producción y la necesidad de materias primas impulsaron la profesionalización de la gestión de compras en las fábricas y las empresas. Surgieron departamentos de compras y se desarrollaron técnicas para negociar contratos y seleccionar proveedores.

A medida que las empresas crecieron y se globalizaron, la gestión de compras se convirtió en una disciplina más compleja. Las innovaciones tecnológicas, como las computadoras y más tarde el software de gestión de la cadena de suministro (SCM), permitieron un mayor control y seguimiento de las adquisiciones. La adopción de métodos de mejora continua, como la gestión de calidad total y el just-in-time, también impactó en cómo se abordaban las compras.

En la era moderna, la gestión de compras es fundamental para la estrategia empresarial. La globalización y la digitalización han llevado a la aparición de mercados globales en línea y sistemas de gestión de compras más sofisticados. Los conceptos de sostenibilidad, responsabilidad social corporativa y ética en la cadena de suministro han cobrado mayor importancia en la selección de proveedores y en las decisiones de compra.

Las compras, según Sangri (2014) para tener triunfo en la organización, ya que establece definir la productividad de materiales establecidos. La industria requiere de bienes de consumo, materiales compuestos y reparación para las actividades, sin ello no lograrían a fabricar ni a distribuir los materiales.

Como señala Montoya (2002), las compras son una tarea eficiente y eficaz en la cual deben ser ordenado y lógico para así poder alcanzar los objetivos planificados en el ámbito de la calidad, los costos y poder encontrar a un suministro honrado y honesto siempre encontrando el beneficio de la organización y también realizar una motivación al distribuidor para poder seguir trabajando en equipo.

Según Mercado (2004), las compras son materiales tangibles de buen servicio a un costo accesible del suministro más garantizado. Las personas encargadas por las empresas deben ser especialista al realizar las compras.

Argumenta Comercio (2007) que es el sector primordial en ejecutar la fundación mercantil, porque es el área de compras, donde va depender de los jefes en ejecutar bien las necesidades y poder realizar el proyecto.

Según Iglesias (2013), la compra es una función destinada a adquirir los bienes y servicios que necesitan las pequeñas empresas del exterior, asegurando que las cantidades requeridas se suministren en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. La mejor calidad posible. precio.

2.2.2. Marco histórico de la Selección de proveedores

Al inicio en las primeras etapas de la civilización, la selección de proveedores no era un concepto formalizado. Las comunidades locales y los comerciantes

dependían de las redes locales para adquirir los bienes necesarios. La elección de los proveedores estaba impulsada principalmente por la disponibilidad y la proximidad.

A medida que el comercio comenzó a expandirse, los mercaderes y los gremios comenzaron a seleccionar proveedores en función de la calidad y la rareza de los productos. En el Renacimiento, con la expansión de las rutas comerciales internacionales, la selección de proveedores se volvió más crucial para garantizar un suministro constante de bienes exóticos.

Con la Revolución Industrial, la necesidad de una fabricación en masa y la búsqueda de eficiencia llevaron a una mayor formalización de la selección de proveedores. Las fábricas y las empresas comenzaron a establecer requisitos específicos de calidad y cantidad para sus proveedores para mantener una cadena de suministro constante.

A medida que las empresas se volvieron más globales, la selección de proveedores se centró en la optimización de costos y la eficiencia. Surgieron técnicas más estructuradas, como la Evaluación Basada en Costos Totales (TCO), que consideraba no solo el precio de compra, sino también otros costos asociados, como logística, calidad y riesgos.

En la actualidad, la selección de proveedores va más allá de la eficiencia y el costo. La sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y la gestión de riesgos son factores clave en la toma de decisiones. Las empresas buscan proveedores que compartan sus valores y se adhieran a prácticas éticas y ambientalmente responsables.

La digitalización ha transformado la selección de proveedores. Las empresas pueden acceder a una amplia gama de información sobre los proveedores, como su historial de cumplimiento, su desempeño en entregas anteriores y su reputación en línea. Esto permite tomar decisiones más informadas y reducir los riesgos.

En la actualidad, la selección de proveedores también incluye la búsqueda de colaboración y alianzas a largo plazo. Las empresas buscan relaciones más profundas y mutuamente beneficiosas con los proveedores, fomentando la innovación conjunta y la optimización de la cadena de suministro.

Según Hernández (2014). La elección de proveedores surge de la necesidad de las empresas de adquirir productos y servicios (materias primas, componentes, seguros, servicios de comunicación, etc.) para iniciar su propio negocio. Las personas o empresas que proveen productos y servicios a otras empresas se denominan proveedores.

Según Lobato y López (2005). La selección de proveedores presenta actualmente una fuerte tendencia basada en la relación entre clientes y proveedores basada en la integración de aspectos tales como: calidad, diseño de productos, tecnología de producción y entrega Intercambio electrónico de datos. Se propone que esta integración esté respaldada por un nuevo modo de interacción entre clientes y proveedores, que destaca la confianza mutua, la lealtad y la cooperación.

Según Mora (p. 44). Es el análisis y la selección de proveedores una de las principales operaciones.

Hortigüela M. y Sánchez O. (2020). La labor de buscar un proveedor adecuado comienza por determinar el sistema que se van a utilizar para contactar con ellos, y así poder recabar la mayor información sobre los productos que ofrecen. Gracias a las nuevas tecnologías es mucho más rápido establecer ese primer contacto, y además es más fácil el acceso a la información, ya que la mayoría de ellos dispones de páginas web donde poder consultar sus productos.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución Política del Perú

DECRETO LEGISLATIVO QUE CREA LA CENTRAL DE COMPRAS PÚBLICAS - PERÚ COMPRAS

Artículo 1.- La Central de Compras Públicas - Perú Compras tiene personería jurídica de derecho público. Además, se le otorga independencia técnica, funcional, financiera, como también, administrativa y económica. Esto implica que tiene la capacidad de tomar decisiones de manera independiente en estas áreas.

Artículo 2.- Funciones La Central de Compras Públicas - Perú Compras tiene las siguientes funciones:

a) Implica que hay una disposición legal, posiblemente establecida a través de un Decreto Supremo, que establece la obligación de llevar a cabo compras corporativas y que dicho decreto debe ser aprobado por el Consejo de Ministros.

b) La entidad en cuestión tiene la facultad de llevar a cabo compras corporativas de manera opcional cuando otras entidades gubernamentales se lo encomienden.

c) Es una serie de responsabilidades y acciones específicas que una entidad asume al llevar a cabo adquisiciones en nombre de otras entidades gubernamentales.

d) Tiene la responsabilidad de brindar asesoramiento a otras entidades gubernamentales en dos aspectos específicos: en la realización de Compras Corporativas facultativas y en la planificación y gestión de procesos de adquisiciones realizados de manera institucional.

e) La entidad tiene la responsabilidad de llevar a cabo ciertos procesos relacionados con la generación de Convenios Marco.

f) Tiene la responsabilidad de realizar los procesos de selección para adquisiciones específicas que le sean asignadas mediante un Decreto Supremo, el cual debe ser aprobado por el Consejo de Ministros.

g) Aceptar y cumplir con cualquier otra responsabilidad que le sea determina atendiendo al marco normativo actual, lo que refleja flexibilidad, adaptabilidad y un compromiso con la legalidad y las regulaciones gubernamentales.

Artículo 3.- Organización y recursos

3.1 Establece que los aspectos fundamentales de cómo opera, su estructura y organización, estarán detallados en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la entidad, así como en normas complementarias.

3.2 Los recursos de la Central de Compras Públicas - Perú Compras serán los siguientes:

a) Los que le asigna la Ley Anual de Presupuesto

b) Los que vienen de la cooperación técnica

c) Los que vienen de las donaciones que se efectúen a su favor; y,

d) Los demás que le reconoce la normativa.

Artículo 4.- Establece el proceso y la autoridad responsable de designar al Jefe de la Central de Compras Públicas.

Artículo 5.- Requisitos e impedimentos Para ser designado Jefe de la Central de Compras Públicas - Perú Compras, se requiere:

a) Son criterios y requisitos que un individuo debe cumplir para ser considerado apto para ocupar ciertos cargos o funciones.

b) Deben cumplir los candidatos para ser considerados aptos para ciertos cargos o funciones.

c) Es importante para los candidatos que deseen postularse para ciertos cargos.

d) Los candidatos en relación con su historial financiero y de gestión, asegurando que no hayan sido declarados insolventes y que no hayan ejercido cargos directivos en empresas en quiebra durante al menos un año previo a la designación. Esto apunta a garantizar la responsabilidad y aptitud de los candidatos para asumir roles específicos.

e) Los participantes en procesos de contratación cumplan con estándares legales y éticos, contribuyendo a la transparencia y confiabilidad de las contrataciones gubernamentales.

f) Está restricción tiene como objetivo principal evitar conflictos de interés y garantizar que los candidatos sean independientes de empresas que contraten con el Estado, contribuyendo así a la probidad y la transparencia en los procedimientos de contratación gubernamental.

g) Sean idóneos y elegibles para asumir funciones públicas al no estar inmersos en causales que puedan impedir su ejercicio adecuado en el servicio público.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera.- Establece una exención para los Gobiernos Regionales y Locales en lo que respecta al Decreto Legislativo sobre contrataciones y adquisiciones, al tiempo que les brinda la opción de participar voluntariamente en ciertas modalidades indicadas en el artículo 2, proporcionando flexibilidad y respetando su autonomía.

Segunda.- La importancia de garantizar que la central de adquisición de bienes públicas cuente con los medios requeridos para cumplir eficazmente con las funciones que le han sido delegadas por otra entidad gubernamental.

Tercera.- Establece pautas y restricciones específicas para la contratación de personal en la Central de Compras Públicas - Perú Compras, enfatizando la transparencia, la alineación con normativas internas y la coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Cuarta.- La declaración establece un marco para la transferencia ordenada de funciones, activos y personal desde la Subdirección de Convenio Marco y Compras Corporativas del CONSUCODE hacia la recién creada Central de Compras Públicas - Perú Compras. La disposición busca asegurar una transición suave y eficiente en un plazo de sesenta días.

Quinta.- La declaración establece un marco temporal y una obligación para que el CONSUCODE realice ajustes en su Reglamento de Organización y Funciones (ROF) para alinearlo con las disposiciones contenidas en la nueva norma. Este proceso busca garantizar la coherencia y cumplimiento de la entidad con las regulaciones recién establecidas.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Marco Teórico de la Gestión de Compras

2.4.1.1. Matriz de kraljic

Según Begoña 2015, la principal de kraljic (1983), es un modelo básico utilizado como estrategia de compra.

La noción de modelo de cartera fue elaborado por primera vez por Markowitz (1952), quien lo utilizó como una herramienta de control para administrar las inversiones de capital en el mercado de valores. “La estrategia de una organización empresarial en relación a un proveedor está determinado por la visión que cumple su suministro en la matriz de Kraljic. Mutuamente determina que puede esperar con calma a un proveedor de su cliente”.

Matriz de Kraljic - Fuente: Gestión de Proveedores

Autor Bollaín 2019 Pág. 746, La matriz de Kraljic no hace que clasifiquemos los suministros por dos variables:

> Impacto en el beneficio: Cómo de importante es este suministro para muestra empresa (ya sea por su impacto en resultado, su valor económico o su criticidad para la sostenibilidad de la empresa)
>
> Riesgo de suministro: Cómo de difícil es conseguir este producto en el mercado (suministrador único, falta de productos alternativos), riesgo de no cumplimiento de especificaciones, riesgo de no cumplir plazos de entrega, etc.

Ubicaremos el producto que deseamos adquirir en el lugar correspondiente de la tabla. En función del que ocupe el bien o servicio determinaremos:

> Tipo de estrategia de suministro

Relación comercial a mantener con los proveedores

Tipo de contrato que mejor responde a la relación con el proveedor

Los recursos asignados a la compra o contratación

A continuación, detallamos los diferentes tipos de suministro, así como los objetivos a cumplir y sus correspondientes recomendaciones de cómo abordar las compras:

a) Estratégicos: Son aquellos suministros críticos para nuestra empresa (alto impacto económico y alto riesgo en el suministro).

   El objetivo en este caso es garantizar la continuidad del suministro y reducir los costes.

   Lo que se aconseja es estos casos es realizar acuerdos de asociación con alto nivel de relación (por ejemplo, acuerdos marco o alianzas estrategias), garantizar la diferenciación y el suministro a largo plazo.

   Plan deberemos minimizar dependencia en el caso de condiciones desfavorables (monopolio, patentes, etc), es decir convertido o acercarlos a los apalancados.

b) Rutinarios o no críticos: Son productos de bajo impacto y bajo riesgo ya que es fácil comprarlos.

   Nuestro objetivo será minimizar el esfuerzo y el tiempo de los compradores, de manera que nos podamos concretar en el resto de casillas.

   En este caso iremos a simplificar en lo posible el proceso de compra (compra por catálogo, acuerdos maco de precios prefijados, outsowrcing de la compra, etc.). El precio será el criterio principal de compra.

   Tendremos a concentrar proveedores y agregar demanda a fin de acercarnos a los apalancados.

c) Apalancados: Son en general productos de bajo riesgo (hay mucha oferta) pero de los que tenemos un gran volumen de compra. El poder de negociación del comprador es alto ya que puede cambiar de suministrar con facilidad.

   El objetivo en este caso será el de explorar el poder de compra reduciendo precios y costes.

Para ello pondremos en competencia a los suministradores del mercado teniendo las prestaciones requeridas. Conviene también hacer una agregación de nuestras compras potenciando aún más nuestra posición negociadora.

d) Conflictivos o cuello de botella: Son productos con alto riesgo de suministro (pocos proveedores, por ejemplo) pero que sin embargo son importantes para nosotros. En este caso el poder de compra está en el proveedor.

   Nuestro objetivo será garantizar la continuidad del aprovisionamiento a un precio razonable.

   En este caso lo recomendable es conseguir contratos con compromiso de suministro, así como mantener un stock alto del producto.

   Nuestras acciones irán encaminadas a aumentar nuestro poder de negociación añadiendo como productos o servicios al acuerdo, motivar al proveedor (proponiendo temas que le interesen), desarrollar proveedores alternativos o productos sustitutivos.

   Con ello intentaremos acercar estos productos a la categoría de rutinarios.

Todos estos objetivos y acciones se pueden resumir de manera muy simplificada.

Resumen de objetivos y acciones - Fuente: Gestión de Proveedores

2.4.1.2.Indicadores gestión de compra

Heredia (2013). Con el paso del tiempo, los indicadores de gestión se han transformado en una de las herramientas muy relevantes en el proceso de seguimiento y vigilancia del cumplimiento de los objetivos generales y/o específicos propuestos en las normas de planificación de la empresa: Por una y otra razón a lo largo de la trayectoria de un representante de clase estudio, la dirección o el departamento de compras debe implementar estratégicamente un plan de acción basado en una definición clara de

indicadores de gestión, coherente con su función para asegurar el excelente cumplimiento de las metas establecidas.

Se ha demostrado que los gerentes de compras tienen una gran responsabilidad para lograr los objetivos organizacionales, el éxito de un producto y la respuesta del mercado dependen en gran medida de este elemento:

a) Indicadores de gestión: se jerarquizan según los principales factores de éxito global, y su dependencia dependerá de la región o factor que se mida (compras, confirming, producción, mercado... etc.).

b) Indicador de Desempeño: Hace referencia al logro de metas de la mejor manera y el método económico (producto de la eficiencia y la eficacia):

EFICACIA X EFICIENCIA
RECURSOS UTILIZADOS

$$\frac{\text{Horas de capacitación}}{\text{Capacitación programada}} \qquad \frac{\text{Costos de mantenimiento}}{\text{Mantenimiento programado}}$$

RESULTADO PLANIFICADO

a) Indicadores de eficiencia: Revela de qué manera se manejaron o aprovecharon los recursos empleados en el proceso según el resultado obtenido, actividad, uso de capacidad, ejecución:

RECURSOS UTILIZADOS

$$\frac{\text{Horas laboradas}}{\text{Unidades producidas}} \qquad \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Nuevos clientes}}$$

RESULTADO ALCANZADO

b) Indicadores de eficacia: Muestran el nivel de desempeño de objetivos según lo planificado:

RESULTADO ALCANZADO

$$\frac{\text{Unidades producidas}}{\text{Unidades proyectadas}} \qquad \frac{\text{Mantenimiento realizado}}{\text{Mantenimiento proyectado}}$$

RESULTADO PLANIFICADO

c) Los indicadores de costos, están estrictamente relacionados con los costos asociados a producción y ventas:

Costos por vendedor: Sirven también para evaluación del desempeño del trabajador

Costos por segmento de mercado

Costos por tamaño de perdido

Costos por territorio de ventas

Costos totales

Costos por zona geográfica

Costos por intermediario

Costos por tipo de cliente: Frecuentemente los costos acrecientan si el comprador es corporativo en la exposición del producto, pero disminuyen debido al volumen de venta

Cambio porcentual en costos: Este indicador es clave para determinar la viabilidad de la empresa en el largo plazo

d) Indicadores de impacto: se relacionan con el impacto de los costos y beneficios en el aumento o disminución de las utilidades, y se miden en términos de respuesta a las actividades implementadas y al desempeño general de la organización. Incluye principalmente cambios y/o modificaciones realizadas por estas actividades y/o trasladadas a otras funciones o cargos los participantes del mercado. Heredia cita a Pineda (2000), ejemplos:

Indicadores cualitativos o blandos:

No aportan a la medición del índice de rentabilidad

Carecen de comprobación en cifras

No traducibles en términos económicos como la satisfacción del cliente

No son objetivos

No son fáciles de medir

Por lo general carecen de credibilidad para los directivos

Ejemplos: motivación, colaboración, satisfacción de funcionarios

Indicadores cuantitativos o duros:

Objetivos

Altamente creíbles para la dirección

Traducibles a valores y términos económicos

Fáciles de medir

Facilitan el índice de rentabilidad y el retorno de beneficios
Comprobación en cifras de los logros alcanzados
Fáciles de traducir a valores económicos
Habituales en los datos de las empresas

Ejemplos: número de proveedores, cantidad de compras, número de errores, numero de aciertos, aumento o disminución de quejas en un período de tiempo.

Se ha de tener en cuenta:

Cálculo de beneficios: Se refiere al incremento de los niveles de utilidad. Es una unidad de medida que identifica los efectos concretos y palpables en la organización, en un período de tiempo.
Cálculo de costos

Los cuales se utilizan para medir los efectos reales en la organización, en período de tiempo establecido o pre determinado:

Cantidad: Números de compra
Plazos: Tiempos de entrega
Índices de calidad: Número de quejas y reclamos

Tiempos de respuesta

Efectivo: Materiales empleados

e) Indicadores de productividad: Es la relación de lo producido y los recursos consumidos para la producción de los mismos relativo a la eficiencia:

$$\frac{\text{Desempeño alcanzado}}{\text{Recursos consumidos}} = \frac{\text{f (eficacia)}}{\text{f (eficiencia)}}$$

DESEMPEÑO ALCANZADO

$$\frac{\text{Unidades producidas}}{\text{Horas – hombre por lote}} \qquad \frac{\text{Ventas}}{\text{Horas – vendedor}}$$

RECURSOS CONSUMIDOS

f) Indicadores cuantitativos: Suelen denominarse indicadores financieros y se refieren a los movimientos económicos de la organización. También puede

fijarse como el resultado de la relación entre los ingresos menos los gastos, que determina la utilidad de la empresa. Se puede especificar lo siguiente:

Utilidades por vendedor
Utilidades por bienes o línea de producto
Utilidades por zona geográfica
Utilidades por segmento de mercado
Cambio porcentual en las utilidades
Utilidades por tamaño de ventas
Utilidades por territorio de ventas
Utilidades por intermediario
Utilidades totales

El cómputo de ganancias es uno de los factores más importantes en los indicadores financieros. Se refiere a la relación directa y los beneficios, así como al impacto económico en el rendimiento de la inversión (ROI). Para obtener los beneficios de los costos reales, se estableció de la siguiente manera y es muy útil en el proceso de toma de decisiones:

$$\text{TOTAL BENEFICIO} - \text{TOTAL COSTOS} = \text{BENEFICIO NETO}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{COSTOS}} \times 100$$

g) Indicadores cualitativos: Son también conocidos como indicadores de gestión y/o gestión. Dentro de este grupo, es posible identificar cinco categorías o grupos que, a su vez, cada uno en su propio dominio, buscan información relevante para su propia medición a través del enfoque de variables de medición o índice de correlación. Sobre la base de los enfoques generales citados por Heredia Pineda (2000) sobre la evaluación cualitativa de las organizaciones, se pueden considerar como indicadores cualitativos los siguientes:

1. Indicadores formativos: Analiza el desarrollo del proceso, su avance y progreso en el cumplimiento de las metas.
2. Indicadores de diagnóstico: Se refiere a la relación de los objetivos propuestos y su desempeño en un período de tiempo determinado.

3. Indicadores de marketing: la reacción del mercado a los productos de la empresa, Heredia cita a Pineda (2000)
4. Indicadores sumativos: Basado en los resultados finales relacionados o no con los objetivos propuestos.
5. Indicadores de transferencia: Establece el grado de conocimientos adicionales.
6. Indicadores de impacto: Como se relaciona de forma más amplia más adelante en este mismo capítulo, estos identifican sus consecuencias para la organización

1. Criterios de venta:

línea de producto
Zona geográfica
Intermediario
Segmento del mercado
Vendedor
Tipo de cliente
Tamaño del pedido
Participación del mercado (market share)
Cambio porcentual en las ventas: acrecienta o reduce su volumen de negocio
Ventas totales

2. Criterios de satisfacción de los clientes

Lealtad a la marca: determinar si los compradores son frecuentes, frecuentes o raros.

Tasa de compra repetida: determina la frecuencia con la que los compradores necesitan, compran y usan el producto.

Número de quejas y reclamos: esta métrica se usa ampliamente para determinar la capacidad de una empresa para atender a los clientes.

Calidad Percibida: Definición del concepto de calidad del producto, así como de la imagen de la empresa, si la hubiere.

Imagen de marca: aceptable o inaceptable, conocida o desconocida, etc.

Cantidad Comprada: La cantidad de productos consumidos por cada cliente o usuario

Caracteres más relevantes son:

La valía de posicionamiento.
Mejor coste logrado para dentro de la misma empresa o externamente
El comportamiento histórico del indicador
Las metas establecidas

Factores primordiales que se deben constituir, respecto con la distribución de los indicadores de gestión en compras:

Fecha iniciación
Horizonte: Período
Nombre: Identificación del indicador
Objetivo: Qué se pretende con tal indicador
Atributo: Qué lo determina
Escala: Cómo se va a calcular
Unidad de base: A partir de qué fecha se va a medir
Nivel de medición: Cuánto se pretende lograr
Áreas relacionadas
Responsable
Fecha terminación

Los modelos métricos no pueden ser considerados como parámetros rígidos, por el contrario, son muy flexibles y amplios para adaptarse a las necesidades específicas y/o generales de la empresa Varios modelos métricos de gestión, basados en el enfoque de Heredia mencionado por Torres y Gonzáles con la propuesta de modificaciones adecuadas a las necesidades de la gestión de compras en cada organización.

a) Indicadores de medición para el departamento de adquisiciones en la organización

Para Heredia que cita a Maneen, establece que le referencia aquí seria efectiva de establecer indicadores de dicha gestión. “Los principales indicadores del departamento de compras son:

Tiempo promedio de entrega de pedidos
Valor de compras / ventas totales comparadas con el año anterior
Inventario / ventas
Total de adquisiciones / número de adquisiciones
Porcentaje de adquisiciones rechazadas
Porcentaje de paralización de la elaboración por falta de materia prima
Número de orden por mes en balance con el año delantero
Costo promedio de orden de compra

PLANTILLA No. 2

MODELO 2: MEMORIA SÍNTESIS DE INDICADORES DE GESTIÓN DE COMPRAS

Dependencia: _____ Fecha: _____
Responsable: _____ Correo electrónico: _____

Superior a cargo: _____

Descripción del desarrollo del INDICADOR: _____

Logros por objetivo específico:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	LOGROS
1.	1. 2.
2.	1. 2.

Total de indicadores identificados _____

LISTADO DE PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	PROYECTO

Sugerencias y comentarios: _____

2.4.1.3. Gestión de compras modalidad Outsourcing

Heredia (2013). Es una tendencia masiva que prevalece en la comunidad empresarial mundial y consiste principalmente en la contratación de empresas de todo el mundo y consiste principalmente en la subcontratación de recursos relacionados, cuando la organización es solo por motivos comerciales. Hasta hace mucho tiempo, la subcontratación se consideraba una forma sencilla de reducir drásticamente los costos; Sin embargo, en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento empresarial.

En otras palabras, se puede decir que es un servicio que resuelve problemas funcionales y/o financieros a través de un enfoque que combina estructuras físicas, de infraestructura, recursos humanos y financieras en un contrato específico de largo plazo.

Heredia (2013), como lo afirma Chase (2001), El enfoque gerencial actual, apunta hacia el horizonte de la subcontratación, más conocida como outsourcing, donde la empresa que antes producía todo, delega a un tercero algunas de las actividades propias con el fin de:

Control y administración de inventarios
Independizar el recurso humano.
Tendencia a la reducción notable de los bloques de manufactura
Presiones del mercado por la búsqueda de la reducción de costos

De esta forma, el enfoque de gestión ha evolucionado significativamente durante la última década y ha llevado a la compañía a participar de manera más activa y flexible en la carrera de la comparación, escalar posiciones como demanda actual en el mercado y asegurar la supervivencia de las empresas.

Cuando los directivos rechazan el crecimiento en el marco de las tendencias globales, conducen a las organizaciones a un modelo de “plena participación en el ejercicio de todas las partes de la cadena de suministro”, como lo han denominado muchos autores como Chase (2001). "Regresión y montaje integral", desde una perspectiva más funcional para procurar materias primas para la transformación, y formalizarla dentro de la misma empresa.

Por otro lado, la nueva tendencia general llama a los líderes organizacionales a crear modelos de “delegación” para mejorar procesos y procedimientos, y desarrollar procedimientos más efectivos. La 'velocidad de gestión', denominada por Chase (2001), contribuye a la organización según los enfoques de 'fortalezas del negocio, proximidad a los clientes, mayor foco en la productividad y competencia. Esto refuerza la idea de comprar en el exterior: “La externalización aporta una serie de ventajas a la gestión de compras:

Redistribución optima de los recursos, tiempo y movimientos

El servicio es de un colaborador que presta servicios de apoyo al departamento, pero que no pertenece realmente a la empresa

Mayores estándares de eficiencia

Presenta que la gestión de adquisiciones, se presenta a mercados internacionales

Se disciplina a los vendedores para que brinden una amplia opción de recursos de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes

Se generan proceso de seguridad y confianza con los proveedores

Incremento en la flexibilidad

Mayor control de funciones

Minimiza los gastos operativos asociados con compra

Reducción de espacios

Facilitar encauzar las acciones productivas directamente con su función de ser, sin desviarse en situaciones administrativas que desgastan la empresa, llevándola a altos niveles de productividad

Mayor funcionabilidad del departamento

Adicionalmente, se mejoran los tiempos de respuesta y de entrega

Para resaltar la importancia de la subcontratación para las organizaciones, Booz Allen (1994) ha realizado estudios que han identificado una serie de situaciones relacionadas con el factor de costo 'costo de compra'. En las empresas oscila entre el 15% y el 30% del coste total de compra, compuesto por los siguientes costes:

1) Costos del departamento de compras: preparación de órdenes de compra, relación con proveedores, estimación de pedidos, cumplimiento y coordinación para el

departamento de compras, soporte o resolución de problemas relacionados con la calidad del producto o el tiempo de entrega, selección de proveedores.

2) Costos de distribución: recepción de la demanda por región, separación, empaque y distribución de artículos, actualización de hojas de inventario y costos provenientes de la Secretaría de Transporte y Transportistas, a nivel urbano y nacional. Almacén y todas las operaciones que deben realizarse para almacenar y transportar mercancías.
3) Costo de Contabilidad y Pago: Costo en que se incurre en el departamento de contabilidad por tener que revisar, hacer registros y chequear las facturas de cada proveedor.
4) Costo de financiación: inventario
5) Valor adquisición: reducir el costo de B/S, comprado por la gerencia

2.4.1.4. Puntos básicos para la aplicación del outsourcing

Heredia (2013, pág. 336) se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

2.4.1.4.1. Revisar la estructura de la empresa

Esenciales debidamente organizada:

Elaboración por terceros u Outsourcing debe tener la tarea de incrementar el valor del producto que perciben los consumidores.

Diseñar una estrategia de compras exitosa.

2.4.2. Marco Teórico de la Selección de Proveedores

2.4.2.1. Sistema de Clasificación de Proveedores

Este proceso es útil etapa brinda información completa sobre el objetivo de clasificación:

a) Fase 1 del proceso de registro: Elaboración y análisis del perfil general del proveedor para verificar la elegibilidad legal y los factores físicos, económicos y financieros.
b) Auditoría de segunda etapa: Auditoría del sistema de gestión de proveedores mediante la realización de la ficha de evaluación de la calidad del proveedor y la verificación de la información facilitada al efecto.
c) La tercera etapa de evaluación de la calidad: Es el análisis del proceso a través de información adicional relacionada con el campo de actividad. Por lo tanto,

también se requiere proporcionar información sobre los certificados de la norma ISO:2000 correspondientes, emitidos por ICONTEC.

d) Cuarta etapa final: un análisis completo del puntaje del lanzador de los (3) períodos anteriores tomados como base, y el establecimiento de la posición final

2.4.3. Homologación de proveedores

Según Dueñas (2017). La empresa garantiza que el proveedor selecto cumple con las circunstancias que habitualmente se establecen a través del llamado sistema de gestión de la calidad, y la organización compradora garantiza prácticamente al cien por cien que los productos o servicios llegan a su proceso productivo con pleno certificado de aseguramiento de la calidad.

Existen varias ventajas para que una empresa se asegure de que sus productos o servicios están certificados:

• Eliminar los costos asociados con el control de un producto o servicio en el proceso de fabricación.

• Reducir las devoluciones por defectos de calidad o similares. • Reducir el tiempo de suministro actual desde que se envía el pedido al proveedor hasta que el producto o materia prima llega al almacén del comprador.

Es muy recomendable que desde un equipo multidisciplinar se realicen visitas periódicas a las fábricas de los proveedores con el objetivo de:

Consecución de objetivos con un nivel óptimo.
Determinar capacidades entrega de las materias primas o productos

En base a estas visitas, se construye una relación entre cliente-proveedor que tiene por objetivo la realización de un acuerdo marco para el seguimiento y control como fin primordial este acuerdo marco se deberán establecer puntos tales como:

- Objetivos o actividades
- Áreas del proceso productivo que deben ser controladas
- Identificación de los responsables del programa
- metodología utilizada
- Métodos y herramientas para la implementación del Acuerdo Marco

• Los criterios de evaluación se aplicarán durante el proceso de evaluación.

Una vez que la empresa compradora ha implementado todos los controles sobres los aspectos esenciales establecidos en el acuerdo marco.

2.4.4. Fases de la selección de proveedores

Según Hernández (2014) se pueden identificar tres fases.

2.4.4.1.Búsqueda de información

Existen muchos canales a través de los cuales se pueden buscar información sobre potenciales suministrador de un producto o tipo de producto. Algunos datos de información que puede ser empleado para identificar a los vendedores son:

Web
Directorios empresas
Prensa Especializada
Ferias Industriales
Asociaciones de comercio
Bases de datos de las administraciones públicas

2.4.4.2. Contacto con el proveedor

La búsqueda de información configurada base de datos de potenciales proveedores, se contactará a los potenciales proveedores para solicitarles información sobre productos de nuestro interés y sobre otros aspectos que queramos conocer. Las solicitudes de información deben presentarse de la forma evidente y concisa. La información requerida a los potenciales proveedores es la siguiente:

Calidad y especificaciones del producto
Costumbre
Formación de usuarios, si es posible.
Postventa y garantía
precio unitario
Descuento en cantidades
Forma y plazo de pago
Envío y seguro
Embalaje
Equipo de entrega

Contar

2.4.5. Términos con Proveedores

a) Condiciones del producto:

Calidad de los productos, materiales utilizados, composición y cualquier aspecto que proporcione información.

Las características técnicas y los aspectos técnicos permiten una evaluación más detallada.

Capacitación de usuarios, si el producto lo requiere

Servicio posventa, indicar claramente la atención que recibirán los clientes

Servicio al Cliente

Otra información que necesita saber

b) condiciones económicas

Pecio unitario

Descuentos comerciales

Rappels (descuentos por cantidad)

Forma y plazo de pago

Precios y calidad de los envases

Responsabilidad por el pago, envío y seguro

Pago diferido adicional

c) Términos generales

Motivo de la rescisión del contrato

Contextos que pueden dar parte a ajustes de precios

Condiciones de entrega

Embalaje Especial

Alguna otra información

2.4.6. Negociación con la selección de proveedores

Según Arenal (2016). La selección de proveedores es un aspecto esencial del éxito futuro de una empresa. Negociar con ellos costos, situaciones de cancelación, exclusividad, etc. Hay pueden a hora de negociar los proveedores.

Estos son los puntos a tener en cuenta:

a) Infórmate: Antes de iniciar la negociación, debes estar al tanto de los diferentes proveedores que tienen, los tipos de productos que ofrecen, los precios, los servicios que brindan al cliente, etc.
b) Disposición a negociar: Sabiendo que la competencia no es suficiente, también debemos tener claro lo que queremos lograr y decidir lo que queremos y lo que podemos hacer.
c) Preséntelo a la empresa: El proveedor generalmente no sabe nada de la empresa, por lo que es importante que se le explique sobre el negocio. Es necesario proporcionar datos reales y objetivos.
d) Referirse a la competencia: no amenazar al proveedor, que debe ser siempre nuestro aliado, pero no debemos tener miedo de hablar de competencia, de decir que en algún momento la competencia da más ventaja que lo positivo que hay dentro. negociar.

Tómese su tiempo: nunca tome decisiones apresuradas. Piensa bien las condiciones antes de llegar a un acuerdo. Si algo no te convence, lo mejor es seguir buscando.

e) Encuentre el acuerdo que se ajuste a las necesidades de la empresa y asegúrese de documentar todos estos términos.

Además de estos consejos, es muy importante poder jugar y comerciar de acuerdo con los siguientes criterios:

Precio: El objetivo siempre será conseguir el mejor precio. Los proveedores suelen operar a precios mayoristas estándar. La mayoría de los proveedores trabajan con un pedido y una cantidad mínima para garantizar que se paguen los gastos de envío. Pero siempre hay posibilidades de mejorar estos precios, por ejemplo, pidiendo la cantidad mínima para que el propio proveedor se haga cargo de los gastos de envío, ahorrándose así el sobrecoste que tendrá que cobrar. Devolución al realizar una venta o si se pretende comprar en grandes cantidades. Por el producto, vale la pena pedir un descuento.

Singularidad: No es solo el precio lo que importa, también es importante poder negociar franquicias para la marca o línea de productos exclusiva de la región en la que opera su empresa actual. Entonces no habrá competencia y es seguro que será el único que distribuya este producto en la región.

Condiciones de pago: Desde que se vende un producto, primero debe comprarlo, debe acordar un período de pago, por ejemplo, de 30 a 60 días. De esta forma, parte del producto ya está vendido y no se necesita mucha financiación.

Publicidad: intente convencer al vendedor de que anuncie su negocio, por ejemplo, mencionándolo en su sitio web o en su camión.

2.4.7. Estrategia de negociación de la selección de proveedores

Gómez (2013). La negociación algo inherente. Las organizaciones comercian con consumidor, proveedor, trabajador, colaborador y más. La habilidad de negociar está vinculada a la preparación profesional competencias adquiridas a través de estudio y experiencia.

No debemos pensar que una vez que los proveedores han sido seleccionados (y posiblemente certificados), las relaciones con ellos pueden considerarse uniformes, consistentes y estables. El conflicto inevitablemente surge de vez en cuando: los conflictos son inherentes a la naturaleza humana y los gerentes, capacitados les saben sacar provecho a cada situación conflictiva.

La gestión de conflictos la negociación, un estado en el que las partes interconectadas son conscientes de sus diferencias de conveniencia y resuelven llegar a un pacto mediante el dialogo. Las partes, requieren negociar para lograr beneficios mutuos y lograr metas esperadas mediante una estrategia en pro de la organización.

2.5. Marco Conceptual

Las empresas siempre realizan variedad de tipos de compra de acuerdo a las necesidades que se requieren por la cual señala Sangri (2014), de acuerdo al autor, tipos son:

2.5.1.1. Compras anticipadas

Son planificadas de antemano, por un cronograma básico, proyectadas en un requerimiento común y no utilizadas para proyectos especiales.

a) Para cubrir inventario: Que es una facilidad para fabricar productos y por un tiempo determinado cubrirá la cantidad de inventario de acuerdo a las necesidades del área de producción.

b) Disponer de una reserva: En temporada y susceptibles de aumentar de precio, ser escasas y para evitar problemas de abastecimiento, o para conseguir mejores precios.

c) Cuando la empresa crece: Poder brindar el punto de venta, si es un producto nuevo, la demanda puede aumentar y la compra rápida puede implicar grandes gastos para la compra de materia prima.

d) Contador a largo plazo: Cuando se acuerde con el proveedor por razones de precio fijo y volumen de producción, es necesaria la compra a largo plazo para reducir los costos de compra.

e) Evadir compras urgentes: Este tipo de compras costosas pueden generar costos elevados para los bienes comprados después de la producción normal y la sobreproducción o demanda inesperada de nuestros productos.

f) Disponibilidad a precio accesible: Si hay stock suficiente o la fecha de caducidad no afecta la producción y/o calidad del producto, se puede utilizar esta forma de compra.

g) Disponibilidad a tiempo: Este tipo de compras es muy común cuando se trabaja con proveedores en el momento justo.

2.5.1.2. Compras de urgencia

Esto ocurre cuando el factor tiempo afecta las compras normales, generalmente este tipo de compras para cubrir necesidades de último momento o para cubrir errores de recompra, o para cubrir gastos a corto plazo. Defectos en el área de producción.

a) Incluir tramitación de última hora: Cuando la aceptación de la oferta de la empresa no está debidamente planificada, ya sea por causas naturales o por problemas de competencia, los productos de la competencia son retirados del mercado y, por tanto, existe una gran demanda. para nuestros productos.

b) Por falta de mercadería: Puede ocurrir cuando el proveedor no entrega todo y los informes de almacén, o por negligencia en el área de compras, no se verifica la falta y no se toman medidas. También puede pasar cuando los productos que no cumplen con las especificaciones de compra

son devueltos al proveedor y el proveedor no lo cambia, solo reduce la cantidad en la factura y así cambia el precio.

c) Tiempo y Precio: Es posible que los proveedores tarden en facilitarnos las compras urgentes, ya que les puede pasar lo mismo que a nosotros. Para ellos también es un problema grave el abastecimiento de sus componentes y materias primas, lo que a su vez aumenta sus costos y se verá reflejado en la factura.

2.5.1.3. Compras especulativas

Esta compra que, junto volatilidad, los máximos y la ética comercial, tiene características importantes, ya que es una táctica muy peligrosa, ya que puede quedar obsoleta y la pérdida será muy costosa.

a) Disponibilidad de stock a precio accesible: Actividad de las empresas poco éticas, porque tienen la capacidad de comprar toda la producción del campo que produce productos de este tipo Agricultura, o acaparamiento, para obtener precios muy altos a precios más bajos que realmente lo son, o para desalentar a la competencia, cuando no pueden encontrar las materias primas que necesitan, ciertamente tienen un costo bajo, pero aumentan con los costos de almacenamiento y mantenimiento. b) Tener una reserva: Como la última vez con la diferencia de que compras durante todo el año, pase lo que pase en el mercado, esta actividad se refleja claramente como una actividad previa en almacenamiento de costos, alto depósito y ahorro.

c) Beneficiarse de los problemas económicos del momento: aquí se refleja la ley de la oferta y la demanda, cuando la oferta es alta y los precios bajan, aquí los compradores económicamente viables aprovechan el tiempo económico, compran lo que se les ofrece y con ello pueden luego aumente el precio de cualquier cosa relacionada con esos bienes o productos, para obtener más ganancias y tal vez vender algunos de estos bienes a los competidores a precios más altos.

2.5.1.4. Compras favorables

Esta forma de compra es utilizada por el comprador como apalancamiento cuyas condiciones amerita la intervención del vendedor como una negociación de prorrateo de mercancía a mayor tiempo de pago.

a) Condiciones de pago: Cuando la política de la empresa lo requiere o cuando se requiere flexibilidad económica, la empresa compradora negocia con el proveedor un plazo de pago más largo, es claro que la empresa y el vendedor deben respetarse. Este poder de negociación, con el riesgo de que el proveedor no suministre

b) Descuento: Este es un problema que maneja el proveedor, por política de la empresa, si no, hay que negociar para hacer la compra a tiempo.

c) Entrega a tiempo: Al igual que el anterior, el pedido es gestionado tanto por el proveedor como por el comprador, de acuerdo con sus propias políticas, y si no lo hacen, se debe negociar, en cuanto al cronograma de compras, es claro que el proveedor no necesitará un representante de instalación desembarque ya que es gestionado por la misma empresa.

2.5.1.5. Compras personales

Cuando la persona que realiza la compra tiene una ventaja o tiene que hacer frente a una situación muy concreta, este tipo de compra es muy utilizado por el personal de mantenimiento y producción, también lo utilizan los departamentos con poca caja, para liquidar la compra con un mínimo Monto.

a) Razón de tiempo: Si un proveedor solicita un tiempo para entregar su pedido, la empresa utilizará este método de compra para evitar retrasos en la producción.

b) Especificaciones: A veces es necesario ceñirse estrictamente a las especificaciones de este tipo de compra, y con poco dinero se puede manejar este negocio.

c) Pequeñas compras al contado: para atender necesidades requerimientos de la empresa, valor menor, es decir, no alcance el total de efectivo de caja.

2.5.1.6. Compras de excedentes

Efectuadas para cubrir necesidades habituales que con el tiempo se ve como una fuente económica de abastecimiento, o para cubrir emergencias. Esto sucede en algunos casos, cuando el proveedor se dirige a la empresa compradora y declara que no podrá producir a pedido, ofrece un precio muy inferior al y la empresa realiza la compra. Los factores para esta forma de compra son: oportunidad y economía.

2.5.1.7. Compras especiales

Esta forma de compra se da cuando hay demanda, normalmente no hay mucho procesamiento, volumen muy pequeño, a veces se confunde con la compra express, la diferencia es que ellos hacen todo el precio, desde la comparación, hasta la compra. Los factores para esta forma de compra son: tiempo, demanda, oferta, precio, oportunidad y economía.

2.5.1.8. Compras centralizadas

Este tipo de actividad se refiere a la compra de una sola división, cuando la empresa pertenece a un grupo de empresas, bajo dos propiedades, agrupadas horizontal o verticalmente, y realiza esta actividad, de forma inmediata, aunque existan múltiples áreas fuera de su ámbito donde el corporativo son las oficinas y el área central donde se hacen todas las compras de la empresa.

2.5.1.9. Compras descentralizadas o mixtas

Esta forma de contratación se realiza en términos de autonomía en cuanto a identificación de proveedores y cumplimiento de pedidos u órdenes, únicamente con mandato regional central u oficina fuera de mercado, en sucursales, y en las oficinas de empresas externas, tales como almacenes, laboratorios y oficinas comerciales.

2.5.1.10. Compras corporativas o estratégicas

Cuando es una subsidiaria de una organización, todas las compras las hace el holding, y las compras innecesarias de las empresas involucradas se las dejan a las empresas, es estratégico, porque encuentra todo tipo de insumos bajo un solo comprador, este es el caso de las empresas conectadas en posición horizontal, es decir, cuando producen el mismo producto, y no en el caso de las empresas conectadas en posición vertical, donde cada empresa ocasiona una parte del producto conclusivo.

2.5.1.11. Compras nacionales

Todas estas compras realizadas por un fabricante local, lo que significa que no tienen que solicitar una licencia mayor para realizar compras, incluso si estos productos se fabrican en el extranjero y se venderán en el mercado local.

a) Compras del Sector Privado: En este sector las compras se realizan de acuerdo a las necesidades de cada empresa en particular y de acuerdo a un presupuesto anual, generalmente elaborado en octubre o noviembre, fecha prevista de finalización. Comercialización, producción, ventas y compras.

b) Contratación del Sector Público: Esta forma de adquisición tiene el carácter de control, por lo que las compras en este sector se realizarán sobre la base de un presupuesto elaborado previamente y aprobado por el sector interesado, en algunos casos aprobado por el Diputado y el Senado.

2.5.1.12. Compras para producción

Por lo general, este tipo de compra se realiza utilizando un programa de consumo de material anual requerido por el establecen y cada semana, si está disponible. Este calendario se entrega en noviembre o diciembre, antes de finalizar el año. En ocasiones el área de producción indica que el proveedor o proveedores necesitan cumplir con sus requerimientos. Esto puede ser negociando con los proveedores la entrega a tiempo y a tiempo de un solo pedido. Los factores para esta forma de compra son: tiempo, oportunidad y dinero.

2.5.1.13. Compras para mantenimiento

En esta área técnico se entregará el cronograma de mantenimiento preventivo para el área de compras, designará los tipos de ítems requeridos especificará la fecha en que deberá mantenerse en stock y, de ser posible, los nombres de los proveedores, es decir, deben proporcionar piezas de repuesto, de lo contrario, el mantenimiento puede fallar y, como resultado, la producción puede detenerse.

Para los repuestos de servicio y reparación, junto con la entrega estimada, se detallará la lista de repuestos que se pueden utilizar en función de la experiencia en el campo del servicio, y se designará a cualquier proveedor que pueda enviar un técnico supervisor.

2.5.1.14. Compras para administración

Equivale a comprar para cubrir las necesidades habituales y en tiempo los insumos que la empresa necesita en el área de producción y el área administrativa, así como la papelería e insumos necesarios.

2.5.1.15. Compras para revender

La compra tiene como objetivo lograr todo lo necesario en el plan de comercialización y ventas, en el que se adelanta el número de productos a poner en el mercado cada semana, cada mes y durante todo el año. Año o ejercicio fiscal, para este tipo de compras si se negocia con el proveedor la entrega oportuna, especificar la cantidad a entregar semanal, quincenal o mensual, según corresponda.

2.5.1.16. Licitaciones

Cuando el negocio principal de la empresa es una herramienta utilizada por los gobiernos federal, estatal y/o municipal para obtener un pago en exceso, cuando están a punto de realizar un trabajo para la empresa. Esto está indicado por ley, y puede ser utilizado por algunas empresas privadas.

2.5.2. Ciclo de las compras

Según López (2015) son etapas a seguir de manera obligatoria e iterativa, a partir del momento de necesidad de comprar un determinado tipo de material. Hay 5 etapas en el ciclo de compra.:

2.5.2.1. El análisis de las solicitudes de compras

Se inicia cuando la entidad encargada de la adquisición recibo del pedido y compra emitido por la región solicitante para un producto específico. Esta organización o entidad realizará un análisis del asunto, revelará los antecedentes del documento requerido, tales como:

Especificaciones
Elementos requeridos
Tiempo adecuado para la admisión, etc.

Muchas empresas, a la hora de realizar la solicitud de compra, debe incluir los siguientes datos:

Recibo última adquisición
Nombre del distribuidor
Cuantía obtenida
Costo venta

2.5.2.2. Investigación y selección de proveedores

Se divide en dos partes:

a) La investigación: Esto significa, que investigar a los futuros vendedores de bienes adquiridos y es realizada por el responsable de la compra. Surge de la verificación de los prestadores de servicios registrados. Muchos vendedores buscan una empresa a través de un gerente de ventas o de Internet, como el correo electrónico. Los proveedores deben proporcionar los siguientes datos de registro de una empresa elegible:

Nombre
Dirección
Productos ofrecidos
Referencias de clientes, etc.

El área de las compras tiene una base de información sobre los proveedores frecuentes, que presentan registros en cuanto al abastecimiento efectuados y las situaciones que desarrollan.

b) La selección: Tener en cuenta las propuestas recibidas por los proveedores seleccionado, tratando de elegir cuál es la mejor opción para la empresa cumpliendo los requisitos solicitados. A la hora de realizar una buena selección del proveedor debemos tener en cuenta una serie de criterios, como son:

Costo
Eficacia de material
Situaciones de pago
Depreciaciones
Términos de entrega
Confianza.

El departamento de compra debe tener una buena selección y elección con el proveedor en tener en cuenta el precio y calidad, para así nos permita tener un suministro de los materiales requerido y seguir trabajando en el futuro para un próximo requerimiento.

2.5.2.3. Negociación con el proveedor

El jefe de compras debe negociar con el proveedor para comprar el producto o material requerido en los términos especificados en el precio y los pagos.

Al negociar con él, se debe tener cuidado de asegurar el cumplimiento de las especificaciones requeridas del producto y la definición de los plazos de entrega. Este proceso se utilizará para determinar cómo se emitirá la orden de compra al proveedor.

Una orden de compra es un contrato formalmente estructurado entre el proveedor seleccionado y la empresa, en el que se detallan los términos de negociación, según sea contractualmente válido. La aceptación significa el cumplimiento de todas las condiciones presentadas. La empresa será responsable de los términos y condiciones del pedido. Los proveedores deben ser plenamente conscientes de lo siguiente:

Condiciones entidad

Documentos

Control de calidad y especificaciones, etc.

Todo esto, para que el pedido de adquisición por la organización sea netamente válido, dentro del marco normativo.

En efecto, denominamos negociación a los contactos entre las áreas de compras y el proveedor para la minimización de muchos de ellos, así derivando a un costo intermedio. Cada uno de las partes involucradas se podrán beneficiarse en la ejecución de compras.

2.5.2.4. Acompañamiento del pedido

El jefe de compras debe negociar con el proveedor para comprar el producto o material requerido según los términos especificados en el precio y los pagos.

Atención y cumplimiento de especificaciones del producto y preparación requerida Una vez realizado un pedido por parte de la autoridad de compras, tendremos que asegurarnos de que la entrega se realice dentro de los siguientes plazos: Condiciones, Calidad, Cantidad, etc. negociadas. Los pedidos deben ser rastreados a través del contacto personal o telefónico con el proveedor después de la emisión del pedido. Este seguimiento será el seguimiento continuo del pedido. Si la compra se realiza a granel, las empresas darán seguimiento en las fechas y horarios predeterminados.

Esta etapa, también conocida como seguimiento, nos permitirá identificar problemas y aciertos con la compra con anticipación, para que podamos agilizar los pedidos y entregarlos a tiempo. Crear y/o intentar completar retrasos con otros proveedores de servicios.

2.5.2.5. Seguimiento de la recepción de materiales comprados

Cuando el departamento recibe el producto solicitado. Durante este proceso, el Departamento de Compras verificará la exactitud de la cantidad entregada, y junto con la Oficina de Control de Calidad realizarán el control de aprovisionamiento de materia prima según las especificaciones especificadas en el pedido. A esto lo llamaremos "Control de Calidad en Recepción de Documentos"

Una vez verificada la cantidad de entrega y la calidad del producto, el departamento de compras autorizará al almacén para recibir la materia prima, y autorizará al departamento administrativo a pagar la factura a nuestro proveedor, de acuerdo a las condiciones especificadas, acordar precio y legalidad.

> Demanda: El ciclo de contratación debe ser continuo e ininterrumpido, exigiendo en el caso de un gran número de Comoras a la administración responsable del proceso, en particular, un estricto programa de recogida y seguimiento. En empresas en las que pueda haber un cambio de plan. Producción relacionada con el avance o retraso en el suministro de insumos.

2.5.3. Compras como función logística

Según, Mora (2016) Todo ello con el propósito de lograr eficacia, cuantía y costo razonable; a largo plazo empresa y el distribuidor común.

En la dirección logística, este campo destacado, disposición integrador entre el cliente y el proveedor, convirtiéndose en esquemas de negociación hacia enfoques colaborativos.

Primer lugar, desde el punto de vista de las operaciones, podemos definir las principales funciones de compras de la siguiente manera:

- Revisar pedidos
- Selección de proveedores
- Localización de solicitudes
- El tiempo de entrega
- Ofertas
- Rastreo orden
- Reclamaciones
- • Desarrollar capacitar a otros compradores
- Administrar archivos de rendimiento de proveedores
- Ampliación de nuevas fuentes
- Desarrollar programas de estandarización
- Gestionar las decisiones de compra.
- Realizar análisis de materias primas
- ´Pronósticos ventas

2.5.4. Planificación de la producción y compras

Según Hernández (2014) El aspecto más importante de todo el proceso de compra es la planificación de la producción y la compra. Su correcto funcionamiento es un aspecto necesario para dar la mejor oferta a la empresa y con ello a la satisfacción de los clientes con el servicio prestado. La información de pronóstico debe moverse rápidamente. Puede especificar la información necesaria de:

a) Pronóstico Venta: Las ventas., quien toma, el ensamblador, determina cuánto debemos producir para satisfacer sus necesidades:
   Habitualmente el equipo comercial confirmadas estas predicciones.
   En todos los casos, la oficina comercial proporciona un presupuesto.
b) Pronóstico de producción: Sobre la base de las ventas estimadas, es posible anticipar lo que vamos a producir en un período determinado para satisfacer la demanda. Pueden variar así, a partir generan diversos planes a la esperada resultante la entrega asegurando, costo tiempo.
c) Comandos: Pasar la información de compra esperada al proveedor significa evadir la estructura organizativa de la empresa. Por lo tanto, la información a transmitir es absolutamente necesaria para el cumplimiento del pedido: cantidad, producto, plazo requerido, condiciones de envío y calidad del producto.

   La planificación de compras puede ser acumulada según el tipo de producto en cuestión y la cantidad demandada. Por lo tanto, se pactará entrega parcial de acuerdo a la capacidad de producción del proveedor y la empresa para completar su plan de producción. Así, en la planificación de compras, la información que se envía empresa la información necesaria para su correcto mantenimiento.

d) Precaución y planes de entradas: Los vendedores, previa solicitud que hacemos, brindan información provisional sobre un recibo según sea necesario enviado con ese pedido. Esta información es recibida por el Departamento de Logística para diseñar y preparar un plan de almacenamiento para estas entregas específicas. Las máquinas de producción funcionan en función de fechas de entrega y cantidades de material específicas, para cumplir con los

planes de producción establecidos en función de la información de ventas prevista.

e) Análisis calidad: Durante el ingreso de materiales al almacén de la empresa, se realiza un análisis de calidad. Este control de calidad se puede realizar en todos los productos entregados o solo en una muestra aleatoria. La empresa elegirá la metodología adecuada en este sentido que asegure los objetivos de la empresa para la calidad del producto final entregado al cliente. Solo puede incluir algunos productos o una muestra aleatoria y está sujeto a cambios. Esto depende del mercado respectivo. Es posible que, en base a este análisis de calidad, la entrega de un determinado pedido de un proveedor pueda ser rechazada total o parcialmente. En este caso, existen mecanismos legales para demostrarlo. Los contratos con proveedores contienen disposiciones que aseguran el nivel de calidad y servicio que, en caso de incumplimiento, conducirá a la denegación de los bienes.

f) Niveles de inventario y de entrada/salida: La variable clave de todo el proceso que hemos analizado brevemente es la información de inventario de cada producto, ya sea un intermedio, entregado por un proveedor o nuestro producto final. Compañía de Marketing. Al pasar de la planificación de la producción a la creación de órdenes de compra para proveedores, se tiene en cuenta el nivel de inventario de cada producto.

   Hay muchos indicadores que miden estos niveles con respecto a la producción o la entrada. El panel de administración diario generalmente proporciona la información necesaria para administrar adecuadamente el inventario y reducir el riesgo de exceso o falta de existencias para algunos productos.

   En el departamento de Logística existen herramientas de apoyo a la gestión integral de alertas e indicadores que ayudan a reducir los riesgos. También genera informes altamente confiables sobre el crecimiento del inventario en función de las ventas históricas durante períodos de tiempo.

2.5.5. Negociación de las compras

Según Escudero (2019). La negociación es una práctica muy común en los contratos de servicio y venta entre empresas. Los mayoristas y minoristas compran los productos que demandan sus clientes, pero a un costo que les permite obtener ganancias. La

negociación se define como una relación entre dos o más personas sobre un tema en particular, con el objetivo de acercar posiciones y llegar a un acuerdo de beneficio mutuo. Esto se hace cuando hay una diferencia en las posiciones de las partes. La negociación busca eliminar las diferencias, a menudo acercando posiciones hasta llegar a un punto aceptable para ambas partes (comprador y vendedor); Para ello, debe haber voluntad de entendimiento, interés por llegar a un acuerdo y respeto mutuo.

Los compradores no deben considerar a los vendedores como enemigos mortales, deben tratar a los vendedores como cooperadores y esforzarse por trabajar en estrecha colaboración con los vendedores para superar las diferencias a fin de establecer una relación comercial a largo plazo. Sin embargo, muy a menudo las negociaciones se convierten en una lucha amarga y cada parte trata de imponer su voluntad, tratando de obtener el máximo beneficio a expensas de la otra parte. Si esto sucede, las posibilidades de un acuerdo se reducen, y si se llega a un acuerdo, existen varios riesgos, tales como:

- El incumplimiento del contrato por parte de la parte perdedora o la reducción de la calidad del producto o la prestación de un servicio deficiente
- Que la parte perdedora respete el acuerdo, pero no esté dispuesta a negociar otra venta, por lo que las relaciones comerciales no son permanentes

2.5.5.1.Elementos negociables

Cuando compramos en un mercadillo, casi siempre tratamos de regatear el precio; lo mismo hacemos al comprar un piso o un coche. Los compradores de empresa negocian todos los artículos que adquieren y suministros que contratan. Sin embargo, cuando el precio lo fija el fabricante del producto (libros, revistas, medicamentos, etc.) y no es negociable, tratan de pactar acuerdos sobre otros elementos con el fin de abaratar el coste total.

En la etapa de negociación, además del ajuste de precios, se concluyen acuerdos sobre descuentos, plazos de pago, condiciones de transporte, costos claramente prioridad.

Los artículos que suelen ser objeto de negociaciones entre compradores y vendedores son:

a) Descuentos: son parte del negocio normal. Cuando el fabricante ofrece su producto a un precio fijo, el vendedor intenta reducir el coste de compra mediante dos descuentos. Los más utilizados son: comerciales, pago puntual de cantidades, estacionales y promocionales. Los mayoristas suelen negociar todos los descuentos, para vender al precio fijado por el fabricante (recomendado para la venta al por menor) y obtener una ganancia, luego de cubrir los costos del proceso. Los minoristas, especialmente los supermercados y las tiendas departamentales, tienden a ofrecer descuentos promocionales o que el fabricante incurra en los costos de una promoción.

b) Gastos de envío: derivados del transporte de la mercancía desde el almacén del vendedor hasta el punto o almacén del comprador y, en algunos casos, hasta el domicilio del cliente-consumidor. Aquí es donde se transportan los muebles desde el almacén del fabricante hasta el hogar del cliente y el consumidor, o se envían los materiales de construcción al sitio de construcción. Los costes de transporte también dan lugar a otros conceptos o servicios (routing, seguros, tasas, etc.). Ofrecidos por diferentes empresas, en general, no interfieren con las ventas.

   Para las entregas, los términos fijados por el proveedor pueden ser "entrega en punto de venta" o "entrega en puerta". Por ello, el comprador negociará, en la medida de lo posible, las condiciones de transporte, cuyo objeto es que el proveedor asuma los costes. Las razones de esta negociación son:

   Los costos de envío aumentan el costo del producto

   Los costos de envío siempre están relacionados con el costo del seguro y más

   Los proveedores pueden realizar envíos a un costo menor y usar el mismo vuelo para entregar a varios clientes.

Para especificar los plazos o quién debe hacerse cargo de los gastos (seguros, manipulación), los plazos.

a) Los gastos de envases y embalajes: Normalmente, Los artículos de consumo final son empacados por el fabricante y el costo está incluido en el producto (palets, cajas de madera, cestas de plástico, etc.).

b) Costos de servicios al consumidor: el montaje de algunos equipos y maquinarias que debe pagar el comprador (mayorista o minorista). Los consumidores compran una lavadora, nevera o aire acondicionado con envío e

instalación incluidos en el precio. Muchos de estos artículos se envían en embalajes especiales y deben ser operados por personal calificado, pero el fabricante no lo exige. El servicio de instalación puede ser realizado por un mayorista, minorista o técnico aprobado por el fabricante.

c) Plazo de pago: Se cancela la deuda suscrita con el proveedor. Este período, conocido como período de crédito, comienza el día en que el vendedor emite la factura y finaliza en la fecha que aparece en el propio documento como fecha de vencimiento. Los compradores negocian las fechas de vencimiento del pago o reembolso por varias razones: para saber cuándo vence la deuda, ya que los proveedores suelen ofrecer descuentos en los pagos en efectivo, para pagar a los proveedores cuando se invirtió el capital (cobrándolos a los clientes), etc.

   Los plazos de pago que más se utilizan son:

   Cuota Ordinaria: Cuando la fecha de pago es la fecha de la factura, suele coincidir con la fecha de entrega. De hecho, las facturas a menudo se extienden por una semana o 15 días después de la entrega para dar tiempo al cliente para su verificación y aprobación.

   Pago atrasado: Cuando la fecha de vencimiento se determina después de la fecha de la factura. Cualquier factura que muestre la fecha de vencimiento del pago es de 45 días/día (el pago se realiza después de los 45 días de la fecha de la factura).

   Pago Adicional: Esto incluye darle al comprador unos días adicionales antes de que el período de crédito entre en vigencia. Por ejemplo, una factura en la que aparece el pago: "Caduca en 90 días/día, 30 días a partir de ahora". Los compradores disponen de 90 días para beneficiarse del descuento si pagan a tiempo, más 30 días para abonar el importe por el que el vendedor no haya aplicado ninguna comisión adicional.

   Pago por FDM (Fin de Mes): El período de crédito comienza al final del mes en que se realizó la compra, no desde la fecha de la factura. Por lo general, cuando se realizan varias compras en el mismo mes, todas se pagan en la fecha de vencimiento del mes siguiente.

   RDP (Recepción de Producto): El plazo de pago comienza a partir de la fecha de recepción de la mercancía por parte del comprador, y no a partir de la fecha de la factura. Este tipo de término se utiliza en los casos en que el vendedor y

el comprador están muy lejos; De esta forma, puedes consultar la mercancía y aprovechar el descuento antes de tener que saldar la deuda. Supongamos que se realizó una compra y se facturó el 5 de mayo, donde el pago se expresa como: "Vence en 30 días/año"; El comprador debe pagar antes del 4 de junio. Enviado por mar y el comprador recibe la mercancía el 24 de junio; Es decir,
20 días después de realizado el pago. Sin embargo, si la factura incluye "30 días para pagar el PSR", a partir del 24 de junio, el comprador tiene 30 días para pagar en efectivo y aprovechar el descuento.

Pago en términos de diligencia debida (recogida o devolución de mercancías): Pago al recibir la mercancía. Estos términos se utilizan para compras postales (contra reembolso) o cuando el vendedor duda de la capacidad de pago del cliente. Suele ocurrir durante la primera compra sin referirse al cliente; Por lo tanto, las mercancías se envían con una advertencia de "Cargar antes de descargar" o después de la verificación por parte del comprador.

Pago Anticipado: En este caso, para aprovechar el descuento, se paga el importe de la factura en la fecha especificada por el proveedor. Por lo general, cuando el comprador realiza pagos anticipados, además de un descuento por pagar a tiempo, también recibe otra cantidad equivalente al interés legal por los días en que espera pagar esta cantidad

2.6. Selección de proveedores

2.6.1. Importancia de los proveedores

Según Montoya (2010), los procesos de venta de bienes o compra de productos, para que una empresa funcione correctamente, requiere de una comunicación constante entre compradores y vendedores, por lo que es claro que estas relaciones deben ser comunicadas. En un ambiente de amistad y respeto. Comunicarse y confiar unos en otros. Los compradores deben inculcar respeto o mostrar profesionalismo en sus tratos con los proveedores. Es necesario tener una mente abierta y una actitud positiva hacia ellos y creer que cada llamada o visita de un proveedor puede representar una nueva oportunidad de negocio, una solución a un problema existente o la recopilación de nueva información en beneficio de la empresa. Si bien hay otros intereses y cambios comerciales que influyen en la decisión, una buena relación y un ambiente de aceptación y comprensión facilitará que compradores y proveedores lleguen a acuerdos de beneficio mutuo y los intereses y ventajas de ambas empresas.

Actuar con destreza, sabiduría, sentido común, justicia, igualdad y visión de futuro, continuamente sobre la base de buenas relaciones de trabajo y buenos resultados, es el atractivo que el lector debe captar, la fuente es de este contenido. Una buena relación no significa que los compradores tengan que aceptar una ventaja o desventaja indebida para competir con la competencia que el proveedor pueda ofrecer. Por el contrario, el comprador debe ser duro y despiadado cuando el proveedor insulta a la empresa. En definitiva, el comprador debe ser cuidadoso y estar dispuesto a respetar los intereses de su empresa.

2.6.2. Relación entre comprador con los proveedores

Según Montoya (2010), los procesos de venta de bienes o adquisición de productos, para que una empresa funcione con normalidad, requieren de una comunicación constante entre compradores y vendedores, pues por ello es claro ser comunicadas. respeto confianza. Los compradores deben inspirar respeto o demostrar profesionalismo en sus tratos con sus proveedores. Es necesario tener una mente abierta y una actitud positiva hacia ellos y creer que cada llamada o visita de un proveedor puede representar una nueva oportunidad de negocio, una solución a un problema existente o la adquisición de nueva información en beneficio de la empresa.

No pretendo transmitir al lector la mentalidad de pérdida o rendición en cualquier negociación con un proveedor. La tarea de este capítulo y de todo el trabajo es crear una nueva posición y una mentalidad más objetiva en el camino hacia la negociación. La acción debe basarse en la razón y no en posiciones individuales. Ignorar estos principios significa actuar irracionalmente y lograr falsas victorias que se convierten en inesperadas derrotas.

Actuar con destreza, sabiduría, sentido común, justicia, igualdad y visión de futuro, continuamente sobre la base de buenas relaciones de trabajo y buenos resultados, es el atractivo que el lector debe captar, la fuente es de este contenido. Una buena relación no significa que los compradores tengan que aceptar una ventaja o desventaja indebida para competir con la competencia que el proveedor pueda ofrecer. Por el contrario, el comprador debe ser duro y despiadado cuando el proveedor insulta a la empresa. Los compradores deben prestar atención a lo que sucede con el producto y los precios que los proveedores ofrecen a la competencia, el cumplimiento de los pedidos y

promociones periódicas, la calidad de los productos recibidos, los incrementos de precios, la seriedad de sus promesas. En definitiva, el comprador debe ser cuidadoso y estar dispuesto a respetar los intereses de su empresa.

2.6.3. Registro de proveedores: Fichero de proveedor y productos

Según Escudero (2019) todas las empresas deben tener registros de los proveedores con los que trabajan de forma habitual. La oficina comercial copiará las actividades de los empleados de los diferentes departamentos, además, cada comprador debe tener información sobre las empresas o personas con las que tiene relaciones comerciales.

La finalidad del fichero es la obtención rápida de datos de proveedores para solicitar presupuestos e información o presentar órdenes de compra. Por tanto, las condiciones que debe cumplir un buen expediente son:

Contiene todos los datos necesarios y se actualiza con precisión.

Mantenga los archivos organizados y organizados en un orden fácil de encontrar.

Haga una copia y guárdela en un lugar seguro en caso de que la pierda.

Un perfil de proveedor utilizado por no se diría que su trabajo es lo de menos.

El contenido de la tabla del formulario estándar es el siguiente:

Datos identificativos del vendedor: razón social o razón social, NIF, código, dirección completa, teléfono, correo electrónico, etc. • Artículos que fabrica o comercializa: modelos, tallas, colores, unidades de venta, lotes, etc.

Condiciones comerciales: precio, descuento, forma de pago, plazo de entrega, coste (embalaje, envío, seguro), servicios prestados, etc. • Nota: Los resultados de las pruebas realizadas en muestras o informes generalmente se registran aquí.

PROVEEDOR:

TEJIDOS FERRER, SA

NIF: *A 43/445566*

CÓDIGO: FER-2222

Domicilio: Camino de Valls, 3 Localidad: Reus

C. P.: 43206 Provincia: Tarragona

Tel: 977 233 231 Fax: 977 233 232 E-mail: www.tejidosferrer.com

ARTÍCULOS:

Fabricante de tejidos para:

- Tapicería de muebles: sillas y sofás.
- Tapicería del automóvil.
- Complementos del hogar: cortinas y estores.

Gran surtido en variedad de texturas y colores.

CONDICIONES DE VENTA

Precio	Descuentos	Forma de pago	Plazo de entrega
234,50 € La pieza de loneta	Comercial: 5 % *Rappels:*	Letra a 60 días	A los 5 días del pedido
Transporte	**Seguro**	**Embalajes**	**Servicios**
A cargo del comprador	A cargo del comprador	Incluidos en el precio	Gestionan el envío a portes debidos

Observaciones:

Calidad: buena
Servicio: entrega puntual
Situación financiera: solvente

Facilidades:

Devolución de excedentes

Figura 5.1. Modelo de ficha de proveedor.

Ficha del producto

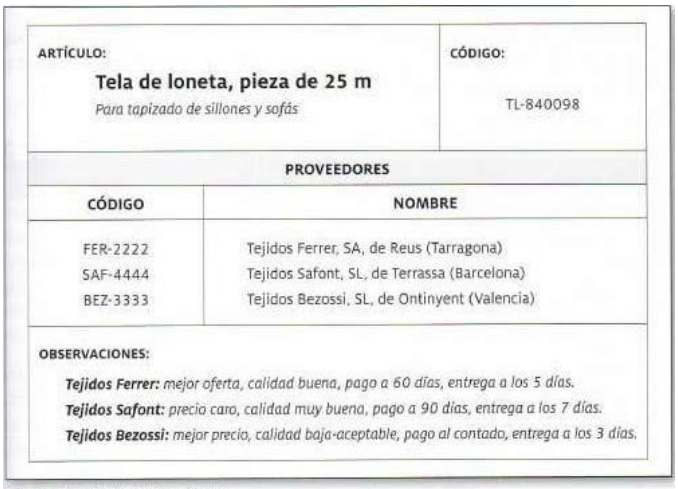
Los cupones de productos se utilizan a menudo para almacenar datos e inferencias sobre el proceso de selección de ofertas. Los contenidos de este documento son los siguientes:

El nombre y código del artículo a exhibir y su presupuesto.

Nombres y códigos de proveedores y presupuestos requeridos.

Comentando las características más destacadas de la búsqueda de las ofertas entrantes.

Como puede ver, todos los proveedores pueden aparecer en la tabla de productos, así tenemos información sobre la oferta más apropiada para cada ocasión. Además, si en un momento determinado un proveedor no puede atender nuestro pedido, podemos recurrir a otro y garantizar el stock.



ARTÍCULO:
Tela de loneta, pieza de 25 m
Para tapizado de sillones y sofás

CÓDIGO:
TL-840098

PROVEEDORES	
CÓDIGO	NOMBRE
FER-2222	Tejidos Ferrer, SA, de Reus (Tarragona)
SAF-4444	Tejidos Safont, SL, de Terrassa (Barcelona)
BEZ-3333	Tejidos Bezossi, SL, de Ontinyent (Valencia)

OBSERVACIONES:

Tejidos Ferrer: *mejor oferta, calidad buena, pago a 60 días, entrega a los 5 días.*
Tejidos Safont: *precio caro, calidad muy buena, pago a 90 días, entrega a los 7 días.*
Tejidos Bezossi: *mejor precio, calidad baja-aceptable, pago al contado, entrega a los 3 días.*

Figura 5.2. Ficha del producto.

Clasificación de las fichas

Archivo organizado que facilita la búsqueda de proveedores de productos o clientes. Los registros deben ordenarse y categorizarse adecuadamente, para acelerar la identificación y referencia de datos. En esta sección, limitaremos nuestra repetición de los sistemas de clasificación más utilizados:

a) Clasificación alfabética: el nombre del recurso o el motivo de su uso, y el nombre de la persona se clasifica en orden (apellido, segundo nombre y primer nombre). Para hacer que las empresas sean populares, el nombre de la empresa o el nombre se utiliza como contraseña.

b) Clasificación numérica o alfanumérica: A cada recurso o grupo de números y letras se le asigna un código formado por números y letras (identificador). Cuando un identificador incluye un número, los tokens se ordenan en orden ascendente del número. Si el código incluye letras y números, debemos separar la cadena (parte del carácter) de los números.

c) Clasificación por sistema mixto: incluye empresas agrupadas por provincia, ciudad, distrito, distrito, etc. Luego se aplica orden alfanumérico o alfanumérico dependiendo de la codificación seleccionada por el proveedor.

Vemos con un ejemplo cómo se clasifican los códigos siguientes:

Sin ordenar	Ordenados	Sin ordenar	Ordenados
SEC-05089	CAB-01234	05670-BV	00123-AM
COL-08234	CAL-00234	00123-AS	00123-AS
EPC-01907	COL-08234	02012-BV	07890-AS
SAL-00789	EPC-01907	08009-BD	01009-BD
EPC-08907	EPC-08907	04670-BV	08009-BD
CAB-01234	ESP-08907	00123-AM	00012-BV
ESP-08907	SAL-00789	07890-AS	02012-BV
CAL-00234	SEC-05089	01009-BD	04670-BV
SEL-00089	SEL-00089	00012-BV	05670-BV
Se ordenan por el código alfabético; si hay dos iguales, el primero será el de menor numeración.		Primero se tiene en cuenta el número y después se clasifica por el código alfabético.	

2.6.4. Procesos de licitación y concurso de proveedores

Según, Hernández (2014) En el proceso de licitación aspectos se consideran básicos, existen elementos que no son estrictamente necesarios y su inclusión en el proceso se hace particulares.

Asimismo, en los casos en los que el proceso es público o gestionado por un ente público, el proceso es más complejo que si no lo es. El sector público está sujeto a ciertas normas y debe seguir protocolos. La empresa privada define su propio proceso de licitación conforme a sus necesidades y conforme a la estrategia marcada por la organización.

El documento de licitación debe incluir:

Identificación de producto o servicio licitado
Fecha y lugar de apertura de la licitación
Condiciones de acceso al documento de licitación
Requerimientos concretos de acceso
Legislación aplicable
Especificaciones detalladas
Publicidad en caso de licitación publica

No deben establecer barreras de entrada y toda la información debe ser totalmente accesible a los participantes.

Existen varios principios básicos del proceso de licitación pública:

Publicidad
Competencia

Igualdad

Existen varios tipos de procedimiento dentro de la licitación, que condiciona la presentación por parte de las empresas suministradora. Los tipos básicos son los siguientes:

a) Procedimiento Abierto

No existe negociación en el proceso

b) Procedimiento restringido

Solo pueden participar aquellos empresarios que cumplan una serie de requisitos básicos, como solvencia, experiencia o capacidad organizativa. No existe tampoco proceso de negoción.

c) Procedimiento negociado

En base a las propuestas de las empresas suministradoras se abre un proceso de negociación con varias de las empresas presentadas para seleccionar la mejor oferta.

d) Dialogo competitivo

Se establece un diálogo con varios de los candidatos con el fin de llegar a una o varias soluciones que sean sobre las cuales presenten la oferta definitiva esos mismos candidatos.

A veces la empresa que planea presentar una licitación realiza una presentación presencial de la misma. Las empresas que pretendan concursar, plantean dudas y comentarios acerca de los productos objeto de suministro. De esta manera resuelve errores y maximiza el efecto positivo errores forma previa a realizar la licitación. Es frecuente la realización de cambios y modificaciones para ajustar aspectos que nos estaban bien definidos.

Las administraciones públicas deben anunciar públicamente todas las licitaciones, conseguir administrativos. La publicación se debe a ver por el medio que corresponda en función del Boletín Oficial que corresponda a la Administración competente y del presupuesto asignado a la contratación. Además, debe publicarse en la respectiva página web del organismo contratante, bajo el apartado “perfil del contratante”.

Existen unos criterios mínimos para poder participar en la contratación pública condiciones estipulan dichos criterios mínimos y concretan las características del contrato para que las empresas puedan presentar sus ofertas en los concursos públicos.

Tras la presentación de las ofertas a los concursos. Se establece eficacia tras la adjudicación, resultado se publica.

2.6.5. Categorización de proveedores

Según Dueñas (2017) Para asegurar la calidad o estándar de requisitos requeridos para lograr los objetivos del proceso productivo de las empresas compradoras, recomendamos clasificar la cartera de proveedores según los riesgos involucrados, aspectos económicos, logísticos, etc.

Un buen punto de partida es realizar un análisis ABC para determinar los riesgos asociados a dichos proveedores en función de aspectos económicos como el tipo de producto, plazos, etc., sino también realizar un análisis de su sistema de calidad. Este análisis mucho más complejo va a determinar tres grupos de proveedores:

A riesgo asociado alto
B riesgo asociado medio
C riesgo asociado bajo

Para realizar este análisis serán los siguientes:

1. Planteamiento inicial:
   Combinación de información interna y externa del proveedor
   Hay que tener en cuenta todos los departamentos y no solo el departamento de compra.
   Realizar una clasificación previa en función a su criticidad
   Certificaciones, contabilidad, informes, etc.
   La realización de auditoria

2. Análisis:
   Realización de un estudio AMFE para cada proveedor

3. Identificación:

   De los riesgos de incorporación de nuevos proveedores

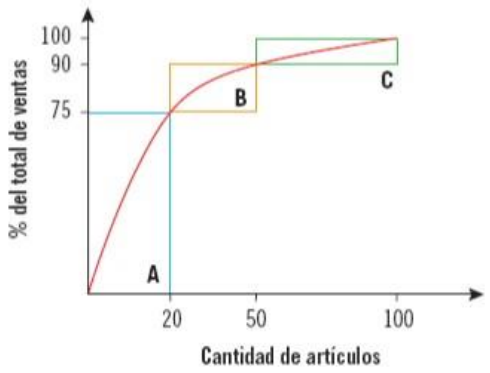
   De la reducción de los riesgos

4. Actuación:

   Mediante la definición

   La realización de un plan de evaluación continuo en el tiempo

Método ABC, por el que se clasifican los productos y/o materias primas en función de su impacto global en el inventario, las ventas, etc.



2.6.6. Estudio del mercado de proveedores

Para, Anaya (2015) Consiste en identificar proveedores potenciales y seleccionar, entre ellos, aquellos que mejor se ajusten a las condiciones de la empresa, sobre la base de las reglas, suele incrementarse paulatinamente en etapas sucesivas, para profundizar en cada etapa, de idoneidad, reduciendo así el número de proveedores que finalmente se pueden seleccionar. En base a lo cual se realizará un estudio de evaluación y calificación para determinar la selección final.

Los principales elementos de un estímulo se pueden indicar en la siguiente tabla, también en el orden de preferencia mostrado en la misma. Por ello, es recomendable realizar ensayos y evaluación in situ de sus capacidades tecnológicas, económicas y comerciales.

ESTUDIO MERCADO DE PROVEEDORES

- Calidad del producto.
- Fiabilidad entregas.
- Plazo de entrega.
- Continuidad.
- Flexibilidad.
- Nivel tecnológico.
- Precios.

Cabe señalar que la prioridad de promover la selección de los proveedores ha cambiado actualmente con un nuevo concepto de gestión logística, como se muestra en la siguiente tabla.

PRIORIDADES DE COMPRAS

• ANTES	• AHORA
– Calidad concertada.	– Calidad concertada.
– Precio y condiciones de pago.	– *Lead-time.*
– *Lead-time.*	– Flexibilidad.
	– Precio y condiciones de pago.

2.6.7. Búsqueda de proveedores

Según Dueñas (2017). Se debe comenzar con el proceso de la búsqueda de proveedores para conseguir información de los que suministran producto o materiales. Estos proveedores siempre serán seleccionados para atender y respetar las necesidades y requerimientos de la empresa, ante dos variables que influirán en este proceso de investigación:

• En primer lugar, las condiciones constitutivas o constitutivas de la empresa, porque requiere ampliar la gama de proveedores con los que trabaja actualmente, y porque no está satisfecha con los proveedores con los que trabaja actualmente y necesita nuevos proveedores.

• En segundo lugar, por la forma de contratación, la elección de proveedores con los que se piensa trabajar durante mucho tiempo no será la misma, como, por ejemplo, los que suministrarán materias primas a la empresa, etc. O las que se utilizarán para compras puntuales.

En cualquier caso, las búsquedas de proveedores se pueden clasificar en dos tipos:

2.6.7.1.Búsqueda de proveedores online

Búsqueda de proveedores entre las empresas ya que permite, a la perfección que publicar un catálogo de sus productos y servicios en sus páginas webs es de vital importancia para poder formar parte del mercado, que cada vez está siendo más globalizado. No es de extrañar que pequeñas empresas que, sin la ayuda de internet, solo podrían acceder a mercado locales, lleguen ahora a vender sus productos u ofrecer sus servicios a todos los rincones del mundo.

Entre los motores de búsqueda existen dos tipos:

a) Los motores genéricos: Estos motores son aquellos que son genéricamente reconocidos como, por ejemplo: Google, yahoo, Bing, etc. que funcionan mediante los softwares denominados spiders o robots.

b) Los motores verticales: aquellos, obteniendo el usuario una información más especializada y limpia de información no necesaria para el usuario, entendiendo por información limpia aquella información que es obtenida excluyendo la innecesaria o redundante. El ejemplo más comúnmente conocido son aquellos buscadores de hoteles, seguros, viajes, etc. Estos buscadores ofrecen al usuario funciones adicionales o avanzadas de búsqueda y específicamente diseñados para el sector en cuestión.

Una vez que el responsable tiene claro cuáles son los criterios esenciales por los cuales se va a regir para seleccionar al proveedor, deberá establecer mediante:

Una mezcla de fuentes de información off y online, ya que ambas son totalmente compatibles4

2.6.7.2.Búsqueda de proveedores offline

a) Prensa, Radio y Televisión: Es toda la información sobre potenciales proveedores que se obtiene por los medios habituales a través de anuncios visuales, sonoros, etc.

b) Exposiciones y Exposiciones: Estos eventos son grandes escaparates en los que los clientes pueden recabar todo tipo de información, así como probar los

productos o servicios ofertados. Este tipo de eventos van en aumento y, en algunos casos, generando altos volúmenes de negocio.

c) Publicaciones especializadas: Los medios offline, junto con las ferias y exposiciones, son quizás los medios más utilizados para encontrar proveedores. Además, las cámaras de comercio y los organismos públicos y privados producen publicaciones periódicas (anuales, semestrales, etc.) de forma gratuita o mediante el pago de una tarifa cuando se encuentra información sobre los proveedores de cada sector de la economía o sectores específicos.

2.6.7.3.Elementos de selección de proveedores

De acuerdo a Mora (2016) que Son cuatro los elementos que componen la visión estratégica para el análisis y selección de proveedores, los cuales se desarrollan a continuación:

2.6.7.4. Identificar, consultar y racionalizar la base de proveedores

Definición de una necesidad empresarial
Elaboración de los registros de proveedores necesarios
Selección de provisores
Definir los principios de persecución y valoración
Definir indicadores de valoración

2.6.7.5. Desarrollo global y proactivo

Intercambio de información con proveedores
Promover relaciones abiertas
Ciclos de mejora sistemática
Elevar el nivel de conocimiento empresarial juntos
Participación Temprana de Proveedores (ESI)

2.6.7.6. Coherencia de los objetivos de la cadena de suministro

Ver al vendedor
Acceder al proveedor
Habilidades potenciales a desarrollar

2.6.7.7. Alta tasa de respuesta

Interacción entre puestos de trabajo y proveedores

Investigación y desarrollo en línea con los objetivos estratégicos del cliente

Mejora continua/discontinua

Mejora sistemática

2.6.8. Estrategias de selección de proveedores

Las estrategias de acuerdo a Hernández (2014) estableció las siguientes:

Podemos localizar los proveedores y posicionarlos en esta matriz en función del impacto que tienen en el beneficio para la empresa y el riesgo que ocasionan en caso de incumplimiento.

El proceso de valoración de proveedores determina aspectos fundamentales como son la solidez financiera y la seriedad que transmiten en los procesos de negociación

Aspectos relevantes en la selección del proveedor son también: formación ofrecida por el proveedor, flexibilidad en producción y entrega, confianza en el suministro.

Debe comunicar resultado proceso. Además, es conveniente documentar toda la información que de la que disponemos para un futuro poder disponer de una información muy valiosa dentro del proceso de compras.

En esta línea se debe disponer de un proveedor reserva por cada producto y un plan concreto de emergencia ante posibles inconvenientes con los proveedores seleccionados como suministradores de la empresa.

2.6.8.1.Preparación para negociar

Dentro de la estrategia de negociación están estos indicadores:

	Factores positivos	Factores negativos
Poder de los compradores	• Pocos compradores de importancia. • Muchos sustitutivos de mis productos. • Mis proveedores pueden integrarse hacia atrás.	• Alto coste en el cambio de los proveedores. • Tengo posibilidad de integrarme hacia delante.
Poder de los proveedores	• Pocos proveedores. • Mis proveedores pueden integrarse hacia delante. • Existe un alto coste de cambio en mis proveedores. • Los proveedores influyen en un alto grado en la calidad de mis productos.	• Existe disponibilidad de sustitutos para los productos de mis proveedores.

Tabla 2.1. *Factores a tener en cuenta al preparar la negociación.*

Acuerdo con esta tabla, podemos entender que ninguna evidencia es una panacea para el comercio, ya que cada comercio es diferente. Por ello, es necesario tener en cuenta los objetivos y motivaciones de cada participante y los niveles mínimos aceptables antes de iniciar la sesión. Por otro lado, muchos autores creen que lo que realmente hay que preparar es un "desacuerdo", para que haya una ventana en las negociaciones. Esto nos consentirá salir de las negociaciones sin causar una gran pérdida, y al mismo tiempo nos permitirá entender posición. ignorando la segunda sobre la base estos hechos de trabajo, se ha preparado la siguiente estrategia.

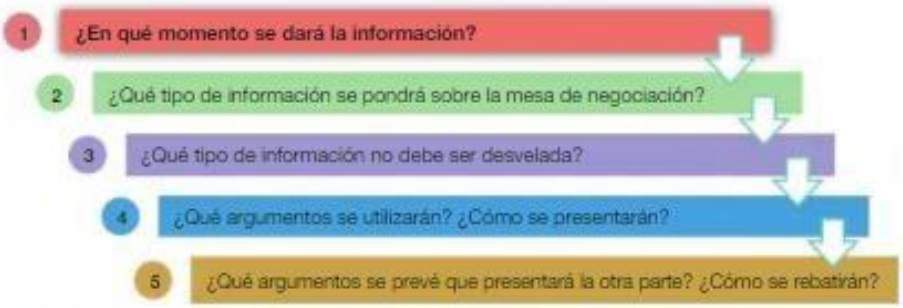


Fig. 2.10. La estrategia de negociación puede prepararse siguiendo cinco pasos, que se plantean como respuestas a preguntas.

2.6.8.2. Fases de la negociación

Con el documento se iniciarán correctamente las negociaciones, para las cuales se seguirán las siguientes etapas:

2.6.8.3. Iniciación y Presentación

Un aspecto esencial es cómo implementar, recomendamos:

- Presentación separada de explicación y justificación.
- Seguridad en presentaciones encriptadas. El tono y la frecuencia pueden estropear la propuesta
- El formato en el que debe presentarse es el siguiente: "Si acepta las siguientes condiciones: 1... 2... 3... estamos preparados a ofrecerlas
- Dado que la negociación implica movilidad, es necesario en los primeros pasos de la negociación demostrar el deseo de moverse, no necesariamente la voluntad.

2.6.8.4. Discutir o negociar

Una vez formulada la propuesta, vendrá la etapa real de las negociaciones, donde la regla más importante es no dar nada gratis: si de alguna manera cumplimos, se

intercambia. Toma algo. Por eso es importante decir en términos de; Se aplica la regla "seis": "Si aceptas A, aceptamos B". La palabra clave es "seis". Usar "seis" significa especificar una posición para cada una de nuestras concesiones. Mientras la otra parte no esté de acuerdo con nuestros términos, no nos rendiremos. Siempre debemos tener en cuenta:

Explique específicamente cada uno de nuestros términos y ofertas

Enviar señales a la otra parte sobre qué hacer para que cambiemos parte de nuestra perspectiva.

Ser flexibles.

Durante el proceso de negociación, es fundamental mantener todos los aspectos relacionados con el gobierno mutuo.

2.6.8.5. Resolución de problemas

Pueden surgir disputas en cualquier negociación que deba resolverse; A menudo, las causas más comunes son motivadas por:

Fig. 2.12. Causas más habituales de aparición de conflictos.

Cuando surgen desacuerdos durante las negociaciones, llevar un registro de ellos puede ayudar a quienes tienen la tarea de resolverlos antes de que llegue la fecha límite.

2.6.8.6. Cierre

Hay cuatro resultados posibles en cualquier negociación.

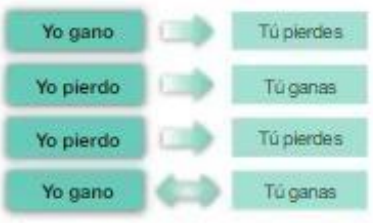


Fig. 2.13. Los cuatro desenlaces posibles de una negociación. A largo plazo solo el cuarto proporciona una relación duradera y armoniosa con los proveedores.

De nada sirve tener ganas de ganar las negociaciones si la otra parte tiene que hacer muchas concesiones debido a las distintas situaciones por las que atraviesa compañía. Los vínculos con los vendedores deben establecerse a la larga, ya que una organización es un ente debe sobrevivir en el tiempo. Si utilizamos la negociación colaborativa o "ganar-ganar", además de lograr, nos preocupamos por de la empresa, de brindar negociaciones mutuamente beneficiosas.

2.6.9. Criterios de selección de proveedores

Hortigüela M. Sánchez O (2020). Después de la primera preselección de los posibles proveedores hay que decidir cuál es el más idóneo, pero para eso lo mejor es establecer un método de comparación. Una buena práctica es realizar un cuadro comparativo de los proveedores que más se acerca a nuestros intereses, en los que aparezcan los detalles más relevantes.

PRODUCTO O SERVICIO

PROVEEDORES	PRECIO	DESCUENTO	PORTES	SEGUROS	PRECIO FINAL	CALIDAD	PLAZO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO

CRITERIOS DE SELECCIÓN

1º
2º
3º
4º
5º

PROVEEDOR SELECCIONADO

Figura 2. Ficha comparativa de proveedores

Estos criterios establecimiento "el mejor producto al mejor precio y con las mejores condiciones".

de una empresa muy variados, generalmente suelen considerarse tres grupos:

a) Criterios económicos: Están relacionados con adquirir, teniendo cuenta, además, pronto, rappels, seguros, forma de pago (contado, crédito).
b) Criterios de Calidad: En algunas ocasiones el precio más económico no es sinónimo de calidad, por lo que cuando lo que se busca es un producto con unas características determinadas, hay que tener en cuenta la calidad de sus

componentes, durabilidad, y cualquier factor que afecte a la eficacia del producto.

c) Criterios de servicio durante y después de la venta: Aunque no afecten a la calidad del producto, son valor añadido porque representan para el comprador una cierta seguridad ejemplo, la asistencia política de devoluciones, solvencia de la empresa, etc.

Estos criterios, a excepción de los económicos, a veces resultan difícilmente cuantificables, por lo que se opta por establecer una puntuación o porcentaje que se incrementa o disminuye en función de lo que se acerque o aleje del objetivo que se plantea la empresa.

Una vez seleccionado el proveedor más adecuado, no es necesario comunicárselo, haciéndole saber cuáles han sido las circunstancias que han motivado dicha decisión. También es interesante informar a los no seleccionados los motivos por los que se ha decidido no adquirirles los productos o servicios, ya que en un futuro puedan interesarnos, o también puede plantearse el proveedor renegociar sus condiciones.

2.6.10. Evaluación y certificación de proveedores

Según Hannibal (2016). El propósito de auditar y acreditar proveedores de gestión es simplificar los procesos en la cadena de suministro y hacerlos más eficientes para cada parte. Está hecho con el objetivo de satisfacer al consumidor final.

Proveedores altamente calificados.
Mida su cartera de proveedores existente
Encuentra las fortalezas y debilidades de cada recurso
Mejorar la presentación de la empresa
Crear relaciones cálidas y fuertes
Disminución del nivel de fatiga
Elevar el nivel de servicio
Aprobación de operaciones y desempeño de proveedores

Para una evaluación integral de los proveedores, se deben determinar los productos que ofrecen y su impacto en el negocio junto con otros criterios. Las principales variables de desempeño a medir son:

Sistema de calidad: Está implementado no solo asegura la conformidad con estándares y normativas, sino que también contribuye a la mejora continua y a la construcción de una reputación sólida en el mercado.

Producción: Una gestión de producción efectiva contribuye significativamente a la competitividad de la empresa al garantizar una producción eficiente, rentable y de alta calidad.

Medio ambiente: La integración efectiva de prácticas ambientales sostenibles y estrategias comerciales sólidas contribuye al éxito a largo plazo de una empresa, asegurando su competitividad en un mercado en constante cambio.

Aspectos logísticos: cumplimiento de políticas de entregas y devoluciones, atención de reclamos, correcta gestión de documentos, flexibilidad y capacidad de atención. Entre los factores a analizar en el sistema de calidad se debe tener en cuenta el historial de aceptación y desperdicio; Capacidad de muestreo y prueba (este factor debe tener en cuenta tanto el desempeño del equipo como el personal que trabaja, ya sea calificado o no); control de procesos; Certificado en Sistema de Calidad y Gestión de Operaciones (ISO 9000-2000).

Otro factor importante a considerar es la organización y gestión del recurso. Aquí medimos el desempeño gerencial de los empleados del proveedor y cómo se está desempeñando la empresa en su conjunto. Entre los factores a considerar están el compromiso e involucramiento de la alta dirección en el proceso de compra y venta; estabilidad de proveedores, capacitación y certificación del personal de producción; habilidades tecnológicas; Servicios de apoyo; ética y reputación en general; posición del proveedor en la industria; Compromiso con los clientes y gestión de subcontratas. Es importante conocer las condiciones de trabajo de los empleados del proveedor. Los trabajadores descontentos reducirán la calidad de los productos sin el conocimiento de la alta dirección del proveedor. Este problema afectará directamente al proceso de fabricación del comprador, y más aún al implementar el modelo de entrega aprobado.

Factores a considerar en la evaluación de los proveedores a seleccionar para posteriores al logro de los proveedores y potenciales, en base estos factores, se

seleccionará un proveedor específico para cada caso. A partir de este análisis de recursos se elaborará un plan de comunicación con las personas seleccionadas.

4. Procedimiento de evaluación Colocar una X en la variable de medición según los parámetros de cálculo								
4.1 Sistema de calidad								
No.	Parámetros de medición	1	2	3	4	5	6	Total ptos.
1	Tiene sistemas de calidad en sus procesos							
2	Tiene un manual de aseguramiento de la calidad							
3	Tiene metodología de acciones en la empresa							
4	Tiene una área de calidad en la empresa							
5	Tiene procesos de capacitación y entrenamiento del personal operativo							
	Subtotal							
4.2 Fabricación								
No.	Parámetros de medición	1	2	3	4	5	6	Total ptos.
1	Tiene programas de prevención							
2	Tiene documentación de los procesos de producción							
3	Metodología para la programación de producción							
4	Tiene un ambiente físico de trabajo adecuado							
5	Sistemas de indicadores de gestión y control							
	Subtotal							

5. Sistema de califiación final Ponderar las califiaciones anteriores, con el fin de asignar la nota integral del proveedor				
No.	Parámetros de medición	Puntaje	Ponderación	Calificación
1	Precio	0	40%	0
2	Infraestructura y ubicación	0	20%	0
3	Calidad	0	10%	0
4	Nivel de cumplimiento	0	20%	0
5	Solvencia	0	10%	0
Total calificación proveedor		0	100%	0

CAPITULO III: DESCRIPCION Y EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1 Descripción del Puesto

Yo, Eyddy Ana Milagros Isla Cifuentes, me desarrollo como asistente de logística en la cual recibo la solicitud interna del requerimiento por parte de los ingenieros de campo que son enviadas por vía correo electrónico de dicha obra en la cual programo.

Seleccionamos, una vez que estén calificadas de acuerdo a los requisitos que fueron pedidos por los ingenieros.

Luego se va generando cual fueron enviadas y recibimos las ofertas de los proveedores, teniendo en cuenta que para toda cotización se requiere 03 cotizaciones a menos que el Gerente General apruebe lo contrario.

La orden de compra o servicio original es enviada al correo electrónico del proveedor del área de ventas que fue seleccionado para dicha compra de materiales.

Una vez ejecutada la dicha orden de compra o servicio soy la responsable en darle seguimiento al proveedor y verificar tiempo de entrega es aceptable. En el caso de que la mercancía se entregue antes de tiempo, se coordinará con el proveedor para fijar una nueva fecha de entrega o el proveedor la cambiará con un nuevo pedido. o servicio, si fuera lo contrario que el proveedor indica que no puede transportar los materiales a obra, la empresa y mi persona se encarga de ir hasta los almacenes para verificar si están completo de acuerdo a la orden de compra que fue solicitada.

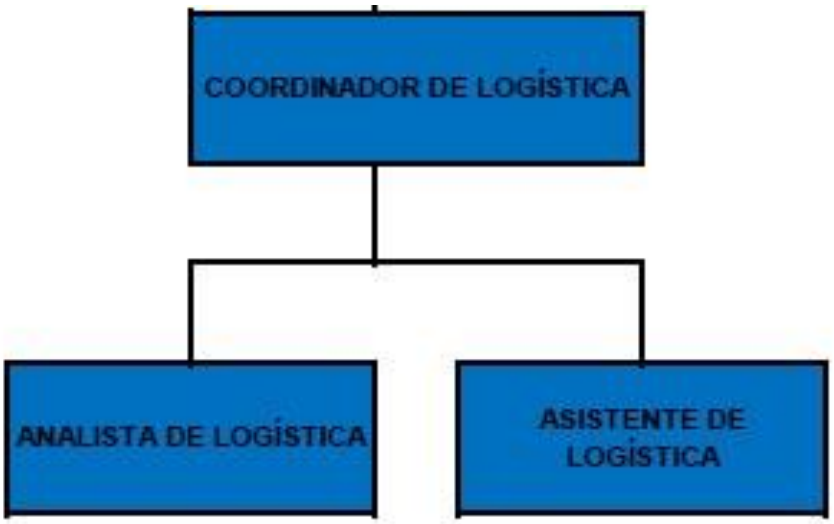
Una vez que los materiales llegan almacén de obra, el jefe del área verifica que cumplan con las especificaciones del requerimiento, observando el estado y la cantidad comparando la orden de compra o servicio con la guía de emisión. Si todo está conforme colamos un check a cada ítem de la guía colocan al final el sello de almacén y firma el jefe de almacén. Si en caso contrario, en la guía hay observaciones del almacenero que recepciono, nos comunicamos con el proveedor del área de ventas para que tome acciones inmediatas.

De acuerdo las compras que realizamos diario, el jefe de almacén nos envía todos los días laborables el Kardex y Control de Materiales para verificar los ingresos y salidas en la cual así podemos calcular el stock, cada seis meses o al año el área de logística

visita las obras para realizar un inventario de todos los materiales que fueron comprados y alquilados, así poder controlar de acuerdo al cronograma que se realiza al inicio de obra.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

Me ubico dentro del organigrama como asistente de logística donde realizó compras y selección de proveedores.



3.3. Funciones del puesto Según MAN-REH-01, el área de asistente de logística:

a) Dar soporte al Jefe de Logística
b) Apoyo y coordinación en la compra de bienes susceptibles a ser importados
c) Negociación con proveedores
d) Organización de presupuestos
e) Control de conglomerado del cronograma y requerimientos de obras
f) Elaboración de Ordenes de Compras y Servicios en ACONSYS
g) Registro y control de Solicitudes de Pago, Ordenes de Compras y Servicios Elaborados

3.4. Actividades desarrolladas

a) Optimizar el costo, plazos y tiempos de entregas
b) Gestionar de forma óptima la provisión de materiales

c) Presentar comparativo al Jefe del Área y Gerencia para definir proveedor con el que se trabajará
d) Hacer seguimiento de pago de órdenes de compra con el área de tesorería
e) Realizar inventarios y controlar el stock en los almacenes de obras mediante el Kardex y el control de materiales
f) Licitaciones, concursos de adquisiciones de servicios y compras
g) Coordinar con administrador de obra el seguimiento almacén y recursos.
h) Cumplir con la política del SIG.

3.5 Clientes internos:

1. Jefe de Logística:

   Evaluamos las cotizaciones realizadas, para luego identificarlos y seleccionar al proveedor que serán calificados.
   Procesar, activos fijos acuerdo políticas y procedimiento.

2. Gerente General:

   Aprueba y autoriza revaluación realizados acuerdo a requerimientos establecidos por los ingenieros.

3. Ingenieros de Campo:

   Atreves de vía correo electrónica nos estable la orden de requerimientos con un informe de obra poder sí programar las compras de los materiales que solicitan.

4. Administrador de Obra:

   Apoyo en información inmediata para verificar que materiales estaría faltando y cuál es la necesidad en las obras para así hacerle seguimiento y poder realizar de manera efectiva.

5. Gerencia de Operaciones:

   Encargado de verificar si las compras que efectuamos tengan los protocolos necesarios que nos piden sedapal, una vez la aprobación se procede a trabajar con el proveedor.

6. Jefe de Almacén:

   Coordina los materiales que serán entregados por los proveedores establecidos en la cual tiene que recepcionar los materiales de acuerdo a la guía de remisión y comunicar que haya llegado completo según corresponda a la orden de compra.

7. Tesorería:

   Entregamos el documento ya autorizado por los encargados para que así pueda realizar los pagos al proveedor.

8. Contabilidad:

   Se entrega facturas y guías de compras o servicios de cada compra realizado a los proveedores.

3.6 Inconvenientes en el trabajo

Tenemos las aprobaciones de gerencia, pero siempre hay errores o discrepancia con el área de tesorería, porque el siempre nos comunica que no tiene autorización por parte de gerencia, siempre hay una comunicación fallida, porque luego los ingenieros de campo solicitan sus requerimientos y no se puede atender la solicitud por falta de pagos.

Al realizar nuestros procedimientos de acuerdo a los requerimientos o cuando ya este punto de realizar los pagos por tesorería siempre hay un margen de error por los ingenieros, es donde se nos complica porque tenemos que anular todo

y buscar otros proveedores, cuando ellos saben que siempre hay tiempo para verificar los requerimientos a menos que se haga una compra de emergencia.

Con el área de almacén en obra, cuando nos envían el Kardex diario y nos toca hacer el inventario en obra no coinciden el stock actualizado, le preguntamos donde está el resto no indica que se le olvido digitar las salidas de hace unos días por falta de tiempo.

3.7 Beneficios de la empresa

Las participaciones en todas las capacitaciones son registradas en el simulacro de código PLS-REH-01-F2.

Una vez realizada la capacitación, se medirá la eficacia de la misma en el formato de Medición de la eficacia, código PRO-REH-02.

En el Programa de Capacitación, código PRO-REH-01, se incluirán todos los temas a capacitar, incluyendo temas relacionados al antisoborno.

Inducción de SGA y SGAS:

Cuando un nuevo empleado se une o es transferido a un proyecto, después de que el gerente del proyecto o el gerente de recursos humanos haya confirmado su ingreso verificando los requisitos de ingreso, la aptitud médica, la verificación del seguro, etc. Cobertura Adicional de Riesgos Laborales (SCTR), Habilidades y Otros Requisitos Coordinar SGA y SGAS con el Coordinador SIG.

La inducción de SGA y SGAS consiste en la divulgación de diferentes temas, los cuales pueden ser:

- Presentar, dar la bienvenida y explicar el propósito de la presentación.
- Gestión Antisoborno
- Política de SGA y SGAS.
- Objetivos y metas de SGA y SGAS.
- Identificación de Riesgos y Oportunidades del SGAS.
- Determinar los aspectos ambientales y evaluar el impacto.
- Reporte de comportamientos y condiciones insatisfactorias - RACS.
- Plan de respuesta de emergencia.
- Buenas Prácticas Ambientales

3.8. Propuesta de mejora

Mejorar en agilizar los procesos de compras y tener más estrategias en las negociones con los proveedores.

Mejorar la visibilidad del inventario para reducir los niveles de stock excesivos.

Se requiere un software en la cual nos permita identificar con mayor facilidad el stock, solitudes, aprobaciones, gestión de proveedores y etc., así nos ayudará la visibilidad y reducirá la posibilidad de errores manuales.

Deben definir flujos de trabajo claros y estandarizados para la aprobación de solicitudes de compra así no habría retrasos en la aprobación de compras.

Establecer un equipo de compras estratégicas encargado de negociar acuerdos con los proveedores clave y que busquen descuentos por volumen, plazos de pago favorables y opciones de envío más eficientes.

Capacitaciones para todos los trabajadores en el proceso de compras, para tener nuevos flujos de trabajo que garantice que se cumplen los objetivos de propuestas.

CONCLUSIONES

a) Podemos concluir determinar la relación entre la gestión de compras y la gestión de stock en el área logística de la empresa Proyecto Delta, se ha demostrado ser efectiva para optimizar los costos operativos y tener una compra justa de inventarios con una buena estrategia en los proveedores, así poder reducir la duplicación de pedidos con una disminución significativa en los costos de adquisición y almacenamiento.

b) De acuerdo al otro objetivo determinar la relación entre la gestión de compras y la administración de almacén en el área logística de la empresa Proyecto Delta, que la coordinación entre ambas áreas es esencial para lograr una operación sin problemas y un flujo de suministro efectivo asegura que los productos necesarios estén disponibles en el momento adecuado y en las cantidades correctas. Son componentes esenciales para mantener una cadena de suministro eficiente y satisfacer las necesidades de los clientes.

c) La gestión de compras y selección de proveedores, cuando se lleva a cabo de manera efectiva, no solo asegura la disponibilidad de bienes y servicios necesarios, sino que también puede ser un impulsor clave para mejorar la competitividad y eficiencia empresarial. La colaboración, la comunicación y la optimización son componentes esenciales de este proceso.

RECOMENDACIONES

a) Se recomienda que la gestión de compras y gestión de stock, ambos equipos deben considerar aspectos como la confiabilidad, la calidad y la puntualidad de los proveedores para garantizar un suministro confiable y de alta calidad. Ajusta las estrategias de compras y stock en consecuencia para evitar excesos o faltantes durante estos períodos así poder optimizar la eficiencia de tu cadena de suministro y garantizar la disponibilidad adecuada de productos mientras mantienes los costos bajo control.

b) Se recomienda que la gestión de compras y la administración de almacén, ambos equipos deben mantenerse informados sobre las mejores prácticas y las tendencias en la industria. Medir el rendimiento en áreas como tiempo de reabastecimiento, niveles de inventario y costo total de adquisición puede identificar oportunidades de mejora.

c) Se recomienda que la gestión de compras y selección de proveedores, preparar estrategias de negociación sólidas antes de comenzar las conversaciones con los proveedores buscando un enfoque mutuamente beneficioso y no solo en la reducción de precios, sino también en condiciones de pago, descuentos por volumen y otros incentivos, así podremos establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con proveedores confiables y mejorar el proceso de adquisición de productos y servicios.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

1. Aranda, M. (2019), **Optimización de la cadena logística (2da. ed.).** España. Editorial Paraninfo.
2. Arena, P. (2019), Bucaramanga, Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga. **"Propuesta de estructuración del departamento de compras internacionales para la empresa Sutratecsa S.A.S".**
3. Anaya, J. (2015). **Logística integral: La gestión operativa de la empresa. (5ta. ed.).** España. Editorial Esic.
4. Arenal, C. (2016). **Gestión de compras en el pequeño comercio.** España. Editorial Tutorial formación.
5. Barriga, C. Rodriguez, J. Royero, M. (2020), Bogotá, Colombia. Universidad Piloto de Colombia. **"Implementación de sistema para la gestión de compras en la Empresa Proyteco S.A.S.**
6. Begoña, E. (2015). **Tips para compradores profesionales.** España. Editorial lulu.com
7. Boallin, M. (2019). **Ingeniería de Instrumentación de plantas de proceso.** España. Editorial Díaz de Santos.
8. Calero, D y Tena, F (2021), Santiago Cali, Colombia. Universidad ICESI. **"Evaluación y selección de proveedores internacionales empresa caso de estudio".**
9. Cruz, K (2018), Lima, Perú. Universidad Autónoma del Perú. **"Gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa grupo Benny SAC del distrito de Villa el Salvador"**.
10. Dueñas, J. (2017). **Gestión de proveedores (1era. ed.).** España. Editorial Ic.
11. Escudero, M. (2011). **Gestión de aprovisionamiento (3era. ed.).** España: Editorial Paraninfo.
12. Escudero, M. (2019). **Gestión logística y comercial (2da. ed.).** España: Editorial Paraninfo.
13. Escrivá, J., Savall, V. y Martínez, A. (1996). **Gestión de Compras: Ciclo Formativo de Grado Medio.** Madrid: Mc Graw Hill Education.
14. Espinoza, C (2018), Guayaquil. Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. **"Análisis del proceso de compras que diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras".**
15. Gómez, J. (2013). **Gestión logística y comercial. España**. Editorial Mc Graw-Hill
16. Heredia, N. (2013). **Gerencia de compras la nueva estrategia competitiva (2da. ed.).** Bogotá: Ecoe Ediciones.
17. Hernández, C. (2014). **Gestión de Proveedores (5ta. ed.).** España. Editorial Elearning.
18. Hortiguela, M y Sánchez, E. (2020). **Gestión administrativa del proceso comercial (2da. ed.).** España. Editorial Paraninfo.
19. Iglesias, A. (2013). **Curso de emprendimiento y Gestión empresarial: Distribución y logística 6.** España. Editorial Esic.

20. Lobato, F., López, M. (2005). **Gestión comercial y marketing: Gestión de la compraventa.** España. Editorial Paraninfo.
21. López, A. (2015). **Gestión de compras en el pequeño comercio. (6ta. ed.).** España. Editorial Elearning.
22. Martínez, E. (2007). **Gestión de compras negociación y estrategias de aprovisionamiento (4ta. ed.).** España: Fc editorial.
23. Mata, A. (2018), Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo **"Implementación de gestión de compras para mejorar la calidad de servicios de migración 3G en la empresa Sitom Perú S.A.C. Comas, 2018".**
24. Mercado, S. (2004). **Compras: principios y aplicaciones (4ta. ed.).** México: Editorial Limusa.
25. Montoya, A. (2002). **Conceptos modernos de administración de compras: una nueva visión de las negociaciones entre proveedores y compradores.** Colombia: Editorial Norma.
26. Montoya, A. (2017). **Administración de compras: Quien compra bien, vende bien (3era. ed.).** Colombia. Editorial Ecoe.
27. Mora, L. (2016). **Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento (2da. ed.).** Colombia. Editorial Ecoe.
28. Polanco, I. (2012). **Gestión de compras: logística y reaprovisionamiento eficiente.** Canadá: Absolute conferences.
29. Ramírez, Luis (2022), Lima, Perú**.** Universidad César Vallejo. **"Selección de proveedores y la gestión de compras en el área logístico de un mercado minorista, Lima 2022".**
30. Rodriguez, S (2017), Lima, Perú. Universidad Alas Peruanas. **"Gestión de compras y control de inventarios en la unidad de imagen HP de la empresa máxima internacional S.A. Surquillo, Lima, 2016".**
31. Sangri, A. (2014). **Administración de compras adquisiciones y abastecimiento.** México: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

Requerimientos de materiales:

REQUERIMIENTO DE MATERIALES

OBRA: MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION DEL GRAN MERCADO BELEN - IQUITOS

Versión 01

DATOS GENERALES DE REQUERIMIENTO

CÓDIGO DE PROYECTO:	MERCADO BELEN	NOMBRE DEL SOLICITANTE:	EDWIN ALARCON MARQUEZ	CARGO DE SOLICITANTE	RESIDENTE DE OBRA
FECHA DE REQUERIMIENTO :	10/08/2020	FRENTE / SECTOR	ACERO,ENCOFRADO Y VACIADO	RQ N°:	003

Tipo de pedido: Normal (12d), Urgente (3d), Fabricación, Importación (45d)

ITEM	CANT.	UNIDAD	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	P.UNIT.	TOTAL	TIPO DE PEDIDO	C.C.	LUGAR DE ENTREGA	UBICACIÓN
1	24.00	PLANCHA	MICA LABRADA .reiterativo	55.00	1,320.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	COMEDOR
2	100.00	UND	LISTONES DE 2"X2"X4M. Reiterativo	9.00	900.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	LOKERS Y LAVADEROS
3	25.00	KGS	CLAVO DE 3" reiterativo	5.00	125.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	LOKERS,LAVADEROS Y CERRAMIENTOS
4	10.00	KGS	CLAVO DE 4" reiterativo	4.70	47.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	LOKERS,LAVADEROS Y CERRAMIENTOS
5	25.00	KGS	CLAVO DE 2" reiterativo	5.00	125.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	LOKERS,LAVADEROS Y CERRAMIENTOS
6	5.00	KGS	CLAVO DE 1.1/2" reiterativo	8.00	40.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	LOKERS,LAVADEROS Y CERRAMIENTOS
7	50.00	BLS	YESO BOLSA reiterativo	35.00	1,750.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	INSTALACIONES SANITARIAS
8	6.00	UND	TRIPLAY DE 4MM reiterativo	23.00	138.00	NORMAL		ALMACEN OBRA	PARA BEBEDEROS DE AGUA
9	10.00	UND	BASE CON CAÑO PARA BOTELLON DE 20 LITROS reiterativo	35.00	350.00	NORMAL		ALMACEN OBRA	PARA BEBEDEROS DE AGUA
10	50.00	UND	SEÑALETICA AUTODESIVA COVID reiterativo	4.00	200.00	NORMAL		ALMACEN OBRA	PARA SS.H.H.,COMEDOR TOPICO
11	10.00	UND	TACHOS CON PEDAL reiterativo	40.00	30.00	NORMAL		ALMACEN OBRA	PARA SS.H.H.,COMEDOR TOPICO
12	10.00	UND	HOJA DE SIERRA reiterativo	3.50	35.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	GASFITERIA PLATAFORMAS
13	1.00	UND	VENTILADORA reiterativo	100.00	100.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	OFICINA ALMACEN
14	1.00	UND	TRANSPORTE DE MADERA reiterativo	55.00	55.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	
15	15.00	UND	AGUA DE MESA X 20 LITROS	4.00	60.00	NORMAL		ALMACEN OBRA	REHIDRATACION DE PERSONAL
16	8,000.00	UND	PERNOS AUTOPERFORANTES 03 OCTAVOS reiterativo	0.80	6,400.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	ESTRUCTURAS METALICAS
17	3.00	UND	TALADROS PARA METAL MARCA UBERMAN reiterativo	700.00	2,100.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	ESTRUCTURAS METALICAS

18	1,000.00	BLS	CEMENTO PORTLAND TIPO 1	25.00	25,000.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	VACIADOS PISOS PLATAFORMA 3 Y 4
19	200.00	GLS	PETROLEO (REITERATIVO)	9.50	1,900.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	CAR MIX Y MINI
20	55.00	GLS	GASOLINA DE 90 OCT.	10.50	577.50	URGENTE		ALMACEN OBRA	EQUIPOS MENORES
21	1.00	BALDE	GRASA LITHIUN (REITERATIVO)	250.00	250.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	ENGRASAR EQUIPOS MAYORES(CARMIX Y MINI)
22	1.00	BALDE	ACEITE GASOLINERO 15W-50 (REITERATIVO)	250.00	250.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	LUBRICANTE DE MOTOR EQUIPOS MENORES
23	75.00	KGS	ALAMBRE DE 16 (REITERATIVO)	4.80	360.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	HABILITACION ACERO PARA DE LOSA PLATF. 4
24	100.00	KGS	ALAMBRE DE 8 (REITERATIVO)	6.00	600.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	ENCOFRADO DE CERRAMIENTOS PLATF..3
25	20.00	UND	CARRRETILLA (REITERATIVO)	120.00	2,400.00	NORMAL		ALMACEN OBRA	VACIADOS , ACARREO DE MATERIALES,ETC
26	60.00	GLS	NEOPLAST WR21 (ENVIAR DE LIMA)			URGENTE		ALMACEN OBRA	ADITIVO PARA MESCLA DE MORTERO Y CONCRETO
27	100.00	UND	PALOS REDONDOS DE 4M DE 4"	9.00	900.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	Voladizo de encofrado - platf. 4
28	50.00	UND	LISTONES DE 3X2X4M	9.00	450.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	Voladizo de encofrado - platf. 4
29	60.00	UND	TABLA DE 1"X4M	15.00	900.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	Voladizo de encofrado - platf. 4
30	30.00	UND	TRIPLAY DE 18MM	120.00	3,600.00	URGENTE		ALMACEN OBRA	Voladizo de encofrado - platf. 4
31	1.00	UND	CONO DE ABRHAMS (ENVIAR DE LIMA)			URGENTE		ALMACEN OBRA	
	TOTAL REQUERIMIENTO:				50,962.50				

OBSERVACIONES ADICIONALES :

V°B° Usuario | V°B° Ing. Residente | V°B° Jefe de Oficina Técnica | V°B° Almacen

Orden de compra:

PROYECTO DELTA SAC

Ruc 20493036611

AV. Faustino Sanchez Carrion 751 Jesus Maria

Telefono: Fax: FECHA 26-Diciembre-2019

ORDEN DE COMPRA

PROVEDOR 20603085290 SUMINISTROS Y SERVICIOS ELECTRICOS SELVA S.R.L
DIRECCION AV. PARTICIPACION 637 IQUITOS
TELEFONO FAX:
FORMA DE PAGO MONEDA MN
FECHA 26-Diciembre-2019 F. ACUERDO
BANCO: BANCO CONTINENTAL - MN 0011 0301 0100136917
OBRA: BELEN REQ # 177
N° ORDEN: 03318-CCR-2019

Linea	codigo	Descripcion Producto / Caracteristicas Tecnicas	FECHA ENTREGA Provedor	cantidad	U.M	PRE.Unitario	VALOR TOTAL
1	00000000040	VARILLA DE COBRE 3/4" VARILLA D/COBRE 3/4 X 2.40 MTS	26/12/2019	6.00	UND	214.000	1,284.00
2	0010.0001.00	BENTONITA 30 KG	26/12/2019	18.00	BLS	44.000	792.00
3	0010.0001.00	SAL INDUSTRIAL 40 KG	26/12/2019	6.00	BLS	40.000	240.00
4	00000000000	CEMENTO CONDUCTIVO 25 KG	26/12/2019	9.00	BLS	77.000	693.00
5	00000000000	CABLE DE COBRE DESNUDO 70 MM2	26/12/2019	1,448.00	ML	28.000	40,544.00
6	00000000000	PLANCHA DE COBRE TIPO J 3 X 40 MM	26/12/2019	140.00	UND	12.000	1,680.00
7	0044.0005.00	TUERCA UNC 3/4" GRADO 8	26/12/2019	140.00	UND	10.000	1,400.00
8	0010.0005.00	MOLDE PARA SOLDADURA EXOTERMICA/TIPO VAR A CABLE 120MM2 A 3/4" TIPO CR-2 -VARI 3/4-CABLE 2 /0 AWG M-559	26/12/2019	1.00	UND	389.000	389.00
9	00000000000	MOLDE SOLDADURA EXOTERMICA TIPO CR-1- VARI 3/4-CABLE 2 /0 AWG M-516	26/12/2019	1.00	UND	368.000	368.00
10	00000000000	MOLDE SOLDADURA EXOTERMICA TIPO CC-2- CABLE-CABLE- 2/0 AWG- 2/0 AWG M-232	26/12/2019	8.00	UND	435.000	3,480.00
11	00000000000	MOLDE SOLDADURA EXOTERMICA	26/12/2019	1.00	UND	395.000	395.00

Sub Total S/ 55,005.00
IGV 18% S/ 0.00
TOTAL S/ 55,005.00

Hecho por: Aprobado por: EUSEBIO PALOMINO Aceptado por provedor:

Kardex de materiales:

INVENTARIO GENERAL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO COMERCIALIZACION DEL GRAN MERCADO BELEN - IQUITOS

NSORCIO AMANC

Nº	CODIGO	DESCRIPCION	U.M	P/U	STOCK AL 26-01-2019	VALORIZADO S/.	TOTAL INGRESO	TOTAL SALIDA	STOCK
1	CONEXIÓN	ABRAZADERA 2 CPOS TERMOP.PP-PVC 1 1/2" X DN 15-RP 3/4"	UND	S/ 5.12	198.00	76.73	233.00	218.00	15.00
2	CONEXIÓN	ABRAZADERA 2 CPOS TERMOP.PP-PVC 1 1/2 X DN 15-RP 3/4"	UND	S/ 5.80	15.00	0.00	18.00	18.00	-
3	CONEXIÓN	ABRAZADERA 2 CPOS TERMOP.PP-PVC 110 X 3/4"	UND	S/ 19.00	1.00	19.00	38.00	37.00	1.00
4	CONEXIÓN	ABRAZADERA 2 CPOS TERMOP.PP-PVC 160 X 20MM	UND	S/ -	2.00	0.00	7.00	7.00	-
5	CONEXIÓN	ABRAZADERA 2 CPOS TERMOP.PP-PVC 63 X DN 15-RP 3/4"	UND	S/ 6.82	4.00	40.92	260.00	254.00	6.00
6	CONEXIÓN	ABRAZADERA 2 CPOS TERMOP.PP-PVC 75 X DN 15-RP 3/4"	UND	S/ 8.53	15.00	110.83	89.00	76.00	13.00
7	CONEXIÓN	ABRAZADERA TELESCOPICA TERMOPLASTICA DE 100 X 3/4 CONSISSA	UND	S/ 50.85	8.00	254.25	16.00	11.00	5.00
8	CONEXIÓN	ABRAZADERA TELESCOPICA TERMOPLASTICA DE 150 X 3/4 CONSISSA	UND	S/ 22.03	-	0.00	1.00	1.00	-
9	CONEXIÓN	ABRAZADERA TOMA EN CARGA 2 CPOS 90 X DN 15 P/TUB PE (PERF/OT)	UND	S/ 67.20	48.00	806.40	99.00	87.00	12.00
10	CONEXIÓN	ABRAZADERA TOMA EN CARGA DE 110 X 1/2	UND	S/ 71.04	6.00	142.08	22.00	20.00	2.00
11	EXPLO	ACCESORIO ELECTRICO PARA CAPSULA SOFTBREAKET III	UND	S/ 36.12	376.00	0.00	376.00	376.00	-
12	ADITIVO	ACEITE 2 TIEMPOS SX 2T (200 ML)	UND	S/ 1.80	46.00	0.00	346.00	346.00	-
13	AGUA	ADAPTADOR DE 1/2" CON ROSCA PVC	UND	S/ -	1,244.00	0.00	1,938.00	32.00	1,906.00
14	EPP	ADAPTADOR DEL RESPIRADOR 3M 502	PAR	S/ 13.98	19.00	153.81	19.00	8.00	11.00
15	AGUA	AGUA DE 20LT PARA BEBER	CAJA	S/ 13.56	104.00	135.59	2,686.00	2,676.00	10.00
16	ACERO	ALAMBRE # 16	KG	S/ 2.99	1,280.00	5.98	4,805.00	4,803.00	2.00
17	ACERO	ALAMBRE # 8	KG	S/ 2.99	336.00	47.84	4,946.00	4,930.00	16.00