

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE  
**ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTOS**

CLAVE DE LA ASIGNATURA

LA 202 OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Al término del curso, el alumno analizará los diferentes sistemas para el control de mercancías; aplicará los métodos de costeo utilizados en administración. Que el alumno conozca las compras y su importancia, el almacén y su administración en general, entendiendo los procesos que en la actualidad llevan al éxito a las empresas.

**Definición de Compras.**

En términos generales por compra se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido.

El acto de comprar es una de las actividades humanas más antiguas y casi una de las primeras para alimentarse o enriquecerse que desplegaron los hombres para satisfacer la que correspondiese. Porque, por ejemplo, sucede que en algunos negocios o comercios más que en la venta, es decir, más que lo mucho que pueda venderse, el secreto del éxito estará en la compra. Es necesario comentar también que el proceso de compras no sólo implica el adquirir y obtener los productos que se requieran en una empresa sino que también incluye el negociar los precios y la calidad de los productos a comprar con la finalidad de traer beneficios a la empresa sobre todo en términos monetarios.

Toda empresa bien establecida cuenta con un departamento de compras que se encarga de todas las operaciones anteriormente mencionadas, por eso el personal que participa en este departamento tiene que contar con una buena capacidad para adquirir y proveer productos a la empresa. La razón principal por la cual hacemos este comentario es porque los costos de los productos que se adquieran repercutirán de manera directa sobre los precios de venta del producto final, de tal manera que si estos se adquieran a un precio bajo, se podrán ofrecer a un precio de mercado sumamente competitivo y como resultado, la empresa saldrá bastante beneficiada ya que se obtendrá un margen de utilidad mayor.

Los elementos que conforman a la compra son:

- a) Comprador
- b) Convenio
- c) Objeto y o servicio

d) Vendedor, concepto y objetivo de la administración de las compras.

### **Administración de compras.**

Se define como obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto, comprar supone el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de productos (materias primas, componentes o artículos terminados), negociaciones sobre el precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar su cumplimiento de las condiciones pactadas.

Se define a la administración de compras como la tarea del departamento que está enfocada al costo del inventario y la transportación, la disponibilidad del abasto y la calidad de los proveedores. Por lo tanto, contiene también, planeación, organización, dirección y control también podemos decir que es adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y a los precios adecuados y del proveedor más apropiado.

Dentro del concepto de empresa moderna las compras se deben manejar por un departamento especializado que debe formar parte de la propia organización de la propia compañía.

Objetivos:

Los objetivos fundamentales de toda compra pueden resumirse del siguiente modo:

- Mantener la continuidad de abastecimiento.
- Hacerlo con la inversión mínima en existencia.
- Evitar duplicidades, desperdicios e inutilización de los materiales.
- Mantener los niveles de calidad en los materiales, basándose en lo adecuado de los mismos para el uso a que se destinan.
- Procurar materiales al precio más bajo posible compatible con la calidad y el servicio requeridos.
- Mantener la posición competitiva de la empresa y conservar el nivel de sus beneficios en lo que a costos de material se refiere.

### **Área de compras.**

El departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado. Este departamento anteriormente estaba delegado a otros departamentos principalmente al de producción debido a que no se le daba la importancia que requiere el mismo; puesto que debe de proporcionar a cada departamento de todo lo necesario para realizar las operaciones de la organización.

Es fuente de un gran apoyo para la elaboración de planes dentro de la organización, ya sea el lanzamiento de un nuevo producto, la producción mensual o la implantación de normas. Esto debido a su estrecha relación con el mercado, normas de fabricación y con los comerciantes de las grandes industrias.

Dentro de las funciones del departamento de compras está, el mantener informado al solicitante de los materiales (cliente interno), respecto al curso del proceso de adquisición del material o servicio solicitado, con la finalidad de poder tomar las acciones necesarias en caso de algún retraso o desvío. En caso de existir éste, compras podrá comprar algún contratipo del material, sin necesidad de avisar al solicitante. La función del departamento de compras no se limita a compras nacionales, también, su personal debe tener conocimientos acerca de compras internacionales etc.

Qué se espera de la función de compras en las distintas áreas de la empresa?

Para el área de producción lo fundamental es la disponibilidad, los materiales tienen que estar cuando se necesitan, para no complicar el proceso de fabricación, el departamento de ingeniería, que ha definido las especificaciones de los productos o materiales, se preocupa por que se cumplan las condiciones para realizar la función encomendada.

Al Jefe de Producción, como último responsable de la rentabilidad del producto final, le van a preocupar los precios y los niveles de calidad de los materiales, porque serán decisivos para el éxito del producto terminado.

El director financiero, como responsable del presupuesto de tesorería, va a controlar especialmente las existencias y las compras fuera de las normas habituales (contado, anticipadas, etc.).

Finalmente, el Departamento de Compras, como responsable de los aprovisionamientos de la compañía, procura minimizar las ocasiones de conflicto con otras áreas, su preocupación primordial es el estricto cumplimiento de las entregas y, la negociación de precios uno sus objetivos tradicionales.

Dado que cada área tiene una visión parcial, se hace necesaria una labor de coordinación y dirección, para que todas las decisiones parciales que se tomen conduzcan a la empresa a conseguir sus objetivos.

Funciones del personal de compras:

- Del jefe de compras:
- Desarrollar políticas y procedimientos de adquisición y controlar el presupuesto del departamento.
- Evaluar costo y calidad de productos o servicios.

- Identificar proveedores de materiales, equipos y suministros.
- Negociar y vigilar contratos de compra de equipos, productos y materiales.
- Participar en la determinación de especificaciones de equipos, productos y materiales.
- Participar en la selección y entrenamiento del personal.
- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de compras de una empresa.

Del asistente de compras:

- Comprar materiales y equipo general o especializado, bienes y servicios para uso de la empresa o futuro procesamiento.
- Establecer términos y condiciones, contratar y asesorar sobre la adjudicación.
- Invitar a proponentes, consultar con proveedores y revisar cotizaciones.
- Negociar con proveedores lo relacionado con precios y condiciones de crédito.
- Valorar los requerimientos de la empresa y desarrollar especificaciones de equipos, materiales y suministros para ser comprados.
- Ayudar a identificar los productos y servicios que mejor se pueden obtener de forma externa.
- Desarrollar, evaluar y determinar el mejor proveedor, precio y entrega de los productos y servicios.
- Administrar existencias, inventarios o stocks.

El Embudo de compra:

1.- Conciencia - Una persona se da cuenta de un producto a través de la publicidad o por la recomendación de un amigo.

2.- Interés - Después de haber tenido el conocimiento del producto o servicio y determinar su relevancia, la persona manifiesta un interés.

3.- Deseo - Este paso es una progresión exponencial a partir de la etapa de Interés. La persona se mueve de una mentalidad de que "sería bueno tener", a la de una mentalidad de "deber tener".

4.- Acción - La persona pone el deseo en acción y toma una decisión de compra.

El estudio identificó seis estados conductuales o mentales que experimenta un comprador al considerar una compra.

Los 6 estados de comportamiento mental implicados en el Nuevo Ciclo de Compra:

1) La apertura - Los consumidores experimentan una apertura hacia nuevas o mejores experiencias, lo que resulta de un interés preexistente o curiosidad acerca de una categoría o área temática. En esta etapa, puede ser un deseo consciente o inconsciente de una marca.

2) Querer o necesitar - Un poco de información, una noticia, un artículo, o la recomendación de un amigo actúan como un catalizador, dando al consumidor una razón para empezar a buscar cosas que la persona quiere o que necesita.

3) El aprendizaje y la educación - En esta etapa, el consumidor se mueve de un interés inicial a una mentalidad de investigación, para obtener una comprensión de los fundamentos generales con el fin de realizar una compra, en donde el consumidor pueda sentirse bien.

4) Buscando Ideas e Inspiración - En este punto, el consumidor busca una razón sólida, como notificaciones y seguimiento de ejemplos, y motivadores que rodean al producto en cuestión, con el fin de dar el siguiente paso.

5) Investigación - Aquí los consumidores recopilan aún mayor información, para apoyar los sentimientos de intención de compra. Las opciones se comparan, se buscan ofertas, los precios se comparan y se leen todas las opiniones para determinar asociaciones personales con la marca.

6) Post-Compra y Evaluación de expansión - Después de la compra, el consumidor utiliza y experimenta la compra y definir cómo se siente con ella. En esta etapa, pueden publicar una revisión del producto o compartir su experiencia con amigos.

Este nuevo ciclo de compra toma en cuenta las emociones de cada persona, y entiende que el proceso no es lineal, y que una persona puede rebotar de un estado a otro a medida que se abren caminos hacia la compra final.

## EL INVENTARIO

### **Concepto de inventario**

El inventario se define como el registro documental de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión, es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar, permitiendo la compra, venta o la fabricación antes de venderlos, en un periodo económico determinados. Deben aparecer en el grupo de activos circulantes. Es uno de los activos más grandes existentes en una empresa, El inventario aparece tanto en el balance general como en el

estado de resultados. En el balance General, el inventario a menudo es el activo corriente más grande.

Los Inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

Su objetivo es proveer o distribuir adecuadamente los materiales necesarios a la empresa. Colocándolos a disposición en el momento indicado, para así evitar aumentos de costos perdidas de los mismos. Permitiendo satisfacer correctamente las necesidades reales de la empresa, a las cuales debe permanecer constantemente adaptado. Por lo tanto la gestión de inventarios debe ser atentamente controlada y vigilada.

En una entidad o empresa, es la relación ordenada de bienes y existencias, a una fecha determinada. Contablemente, es una cuenta de activo circulante que representa el valor de las mercancías existentes en un almacén. En contabilidad, el inventario es una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones y el total del inventario. Por lo tanto lo que se espera es mantener al mínimo los inventarios.

La filosofía de *justo a tiempo*, se fundamenta en el concepto de cero inventarios. Una definición del objetivo del Justo a Tiempo sería producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan. Cuando se considera hacer inventario, como el proceso de contar los artículos, se está considerando el enfoque netamente contable. Cuando existen niveles altos de inflación, el concepto de cero inventarios pierde validez, pues en este caso lo mejor para protegerse de la inflación es mantener niveles altos de inventario, especialmente de aquellos artículos cuya tasa de inflación es superior a la inflación promedio, del promedio. Otro factor negativo en los inventarios es la incertidumbre de la demanda, lo cual dificulta mantener un inventario que pueda satisfacer todos los requerimientos; existiendo condiciones donde no se puede cubrir los faltantes de inventarios, con la misma rapidez con que se agotan, causando costos por faltantes, en otras ocasiones existen productos que se deterioran por existir en exceso.

Queda bajo esta premisa, utilizar los costos opuestos, que no es otra cosa que: Si existe mucho inventario, la empresa pierde. Considerando la suma de cada pérdida o ganancia de cada decisión y multiplicada por su probabilidad, se obtiene el valor esperado, llamado también esperanza matemática, que determina la cantidad de inventario que se debe mantener bajo ciertos costos opuestos y ciertas probabilidades de demanda. Su argumento es que siempre se toma la mejor decisión, en términos de probabilidades. La determinación del punto óptimo de pedido, es válido para un solo producto, y lo más

común que en una empresa existan cientos y miles de productos, por lo cual la determinación óptima de un producto no significa necesariamente la optimización de todos los lotes.

Comprender el concepto, características y los fundamentos de los sistemas de inventarios puede ser de gran utilidad para la empresa, ya que son estos lo que realmente fijan el punto de producción que se pueda tener en un periodo. El administrador financiero debe tener la información pertinente que le permita tomar decisiones sobre el manejo que se le debe dar a este rubro del activo organizacional. En el campo de la gestión empresarial, el inventario registra el conjunto de todos los bienes propios y disponibles para la venta a los clientes, considerados como activo corriente. Los bienes de una entidad empresarial que son objeto de inventario son las existencias que se destinan a la venta directa o aquellas destinadas internamente al proceso productivo como materias primas, productos inacabados, materiales de embalaje o envasado y piezas de recambio para mantenimiento que se consuman en el ciclo de operaciones.

La contabilidad para los inventarios forma parte muy importante para los sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el *corazón del negocio*. El inventario es, por lo general, el activo mayor en sus balances generales, y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados.

Las empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, por ser esta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitaran de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con esos controles. Para una empresa mercantil el inventario consta de todos los bienes propios y disponibles para la venta en el curso regular del comercio; es decir la mercancía vendida se convertirá en efectivo dentro de un determinado periodo de tiempo. El termino inventario encierra los bienes en espera de su venta (las mercancías de una empresa comercial, y los productos terminados de un fabricante), los artículos en proceso de producción y los artículos que serán consumidos directa o indirectamente en la producción. Esta definición de los inventarios excluye los activos a largo plazo sujetos a depreciación, o los artículos que al usarse serán así clasificados.

## ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	Compras. Principios y Aplicaciones	Mercado, Salvador	Limusa	2010
2	LIBRO	Compras. Un Enfoque Estratégico	Cruz Mecinas, Leonel	Mc Graw Hill	2007
3	LIBRO	Canales de Marketing y Distribución Comercial. Un Enfoque de Administración de Relaciones	Pelton, Luo E.; Strutton, David; Lumpkin, James R.	Mc Graw Hill	2005