

Administración de compras

Adquisiciones y abastecimiento

Alberto Sangri Coral

PRIMERA EDICIÓN EBOOK
MÉXICO, 2014



Para establecer comunicación
con nosotros puede hacerlo por:



correo:
Renacimiento 180, Col. San Juan
Tlihuaca, Azcapotzalco,
02400, México, D.F.



fax pedidos:
(01 55) 5354 9109 • 5354 9102



e-mail:
info@editorialpatria.com.mx



home page:
www.editorialpatria.com.mx

Dirección editorial: Javier Enrique Callejas

Coordinadora editorial: Verónica Estrada Flores

Diagramación: Braulio Morales Sánchez

Diseño de portada: Juan Bernardo Rosado Solís

Supervisión de pre prensa: Miguel Angel Morales Verdugo

Administración de Compras.

Adquisiciones y abastecimiento

Derechos reservados:

© 2014, Alberto Sangri Coral

© 2014, GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca

Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Registro núm. 43

ISBN: 978-607-438-815-2

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del contenido de la presente obra en cualesquiera formas, sean electrónicas o mecánicas, sin el consentimiento previo y por escrito del editor.

Impreso en México

Printed in Mexico

Primera edición ebook: 2014

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
SOBRE EL AUTOR.....	1

CAPÍTULO 1.

¿QUÉ SON LAS COMPRAS?	3
MAPA CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO 1.....	4
1.1 IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.3 UTILIDAD.....	6
1.4 CONCEPTUALIZACIÓN DE ABASTECIMIENTO	7
1.5 COMITÉ DE COMPRAS	7
1.6 ÉTICA EN LAS COMPRAS	8
1.7 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS COMPRAS.....	9
1.8 CANTIDAD.....	10
1.9 PRECIO.....	10
1.10 PROVEEDOR ADECUADO	11
MAPAS DEL CAPÍTULO 1.....	13
RESUMEN DEL CAPÍTULO 1.....	15
PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 1	20
CASOS PRÁCTICOS	21

CAPÍTULO 2.

TIPOS DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTOS	22
MAPA CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO 2.....	23
2.1 COMPRAS ANTICIPADAS.....	24
2.2 COMPRAS DE EMERGENCIA.....	25
2.3 COMPRAS ESPECULATIVAS.....	27
2.4 COMPRAS FAVORABLES	28
2.5 COMPRAS PERSONALES.....	29
2.6 COMPRAS DE EXCEDENTES.....	30
2.7 COMPRAS ESPECIALES	30
2.8 COMPRAS CENTRALIZADAS	30
2.9 COMPRAS DESCENTRALIZADAS O MIXTAS.....	31
2.10 COMPRAS CORPORATIVAS O ESTRATÉGICAS.....	31
2.11 COMPRAS NACIONALES	31
2.12 COMPRAS PARA PRODUCCIÓN	33

2.13	COMPRAS PARA MANTENIMIENTO	33
2.14	COMPRAS PARA ADMINISTRACIÓN	33
2.15	COMPRAS PARA REVENTA.....	34
2.16	LICITACIONES.....	34
2.17	PASOS Y PROCEDIMIENTO DE UNA LICITACIÓN O CONCURSO	36
2.18	FORMAS DE PAGO EN LAS COMPRAS NACIONALES.....	62
2.19	COMPRAS INTERNACIONALES.....	63
2.20	FORMA DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	67
2.21	LOS INCOTERMS	74
2.22	EJEMPLO DE UN CONTRATO DE IMPORTACIÓN.....	82
	MAPAS DEL CAPÍTULO 2.....	88
	RESUMEN DEL CAPÍTULO 2.....	94
	PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 2	105
	CASOS PRÁCTICOS	107

CAPÍTULO 3

	CONCEPTUALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS	109
	MAPA CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO 3.....	110
3.1	TAMAÑO DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS	111
3.2	PERSONAL QUE LO INTEGRA	112
3.3	PRODUCTO O SERVICIO	114
3.4	ACUERDO O CONVENIOS	114
3.5	FUNCIONES	115
3.6	RESPONSABILIDADES	116
3.7	OBJETIVOS.....	118
3.8	ACTIVIDADES.....	119
3.9	COORDINACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS CON OTRAS ÁREAS	119
3.10	PLANEACIÓN DE LAS COMPRAS.....	120
3.11	PRONÓSTICO DE COMPRAS.....	126
3.12	PRESUPUESTO DE COMPRAS.....	126
3.13	PROGRAMA DE COMPRAS.....	127
	MAPAS DEL CAPÍTULO 3.....	128
	RESUMEN DEL CAPÍTULO 3.....	138
	PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 3	150
	CASOS PRÁCTICOS	151

CAPÍTULO 4

	DOCUMENTOS DEL ÁREA DE COMPRAS.....	153
	MAPA CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO 4.....	154
4.1	REGISTRO DE REQUISICIONES.....	156
4.2	COTIZACIÓN	157

4.3	REGISTRO DE SOLICITUDES DE COTIZACIÓN	158
4.4	REGISTRO DE COTIZACIONES RECIBIDAS	159
4.5	CUADRO COMPARATIVO.....	160
4.6	REGISTRO DE ÓRDENES DE COMPRA.....	162
4.7	REGISTRO DE ÓRDENES DE COMPRA PENDIENTES DE ENTREGA.....	163
4.8	REGISTRO DE ÓRDENES DE PAGO.....	164
4.9	REGISTRO DE ÓRDENES DE COMPRA PAGADAS.....	165
4.10	INFORME DE ÓRDENES ENTREGADAS.....	167
4.11	INFORME DE FALTANTES O DEVOLUCIONES AL PROVEEDOR.....	168
4.12	REGISTRO DE PROVEEDORES.....	169
4.13	FACTURA	170
4.14	REMISIÓN.....	171
4.15	CONVENIOS.....	171
4.16	MANUAL DE COMPRAS.....	172
4.17	NACIMIENTO Y TERMINACIÓN DE LA COMPRA	177
	MAPAS DEL CAPÍTULO 4.....	178
	RESUMEN DEL CAPÍTULO 4.....	187
	PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 4	192
	CASOS PRÁCTICOS	193

CAPÍTULO 5

EL PROCEDIMIENTO DEL ÁREA DE COMPRAS.....	195
MAPA CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO 5.....	196
ORIGEN DE LA REQUISICIÓN (SOLICITUD DE COMPRA).....	198
5.1 A. DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	199
5.2 B. SOLICITAR A LOS DIFERENTES PROVEEDORES	
LA COTIZACIÓN PARA SELECCIONAR ALGUNA	200
5.3 C. ELABORACIÓN DEL CUADRO COMPARATIVO	200
5.4 D. ENTREGAR LA ORDEN DE COMPRA O PEDIDO AL PROVEEDOR	
SELECCIONADO	204
5.5 E. DAR SEGUIMIENTO A LA ORDEN DE COMPRA.....	204
5.6 F. RECIBIR E INSPECCIONAR LO ADQUIRIDO.....	205
5.7 G. VERIFICAR DOCUMENTOS DE COBRO DEL PROVEEDOR	205
5.8 H. AUTORIZAR EL PAGO AL PROVEEDOR.....	205
5.9 I. CONTROLAR LOS MATERIALES E INVENTARIOS.....	205
5.10 J. EFECTUAR DEVOLUCIONES AL PROVEEDOR SI ES EL CASO.....	206
5.11 K. OTRAS ACTIVIDADES DERIVADAS DE LA ADQUISICIÓN	
(CLÁUSULAS CONTRACTUALES EN LAS NEGOCIACIONES).....	206
MAPAS DEL CAPÍTULO 5.....	208
RESUMEN DEL CAPÍTULO 5.....	212
PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 5	218
CASOS PRÁCTICOS	220

CAPÍTULO 6	
SELECCIÓN DEL PROVEEDOR	221
MAPA CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO 6.....	222
6.1 CUANDO EL PROVEEDOR YA ES CONOCIDO DE LA EMPRESA.....	225
6.2 CUANDO EL PROVEEDOR NO ES CONOCIDO DE LA EMPRESA.....	225
6.3 SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	228
6.4 DESARROLLO DE PROVEDORES	235
MAPAS DEL CAPÍTULO 6.....	236
RESUMEN DEL CAPÍTULO 6.....	241
PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 6	247
CASO PRÁCTICO	248
CAPÍTULO 7	
LOGÍSTICA Y ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS	249
MAPA CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO 7.....	250
7.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA.....	251
7.2 ALMACENES	251
7.3 INVENTARIOS	256
7.4 SISTEMAS DE CONTROL DE INVENTARIOS	257
7.5 CONTROLES ADMINISTRATIVOS.....	258
7.6 UTILIZACIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO.....	259
MAPAS DEL CAPÍTULO 7.....	260
RESUMEN DEL CAPÍTULO 7.....	262
PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 7	265
CASO PRÁCTICO	266
BIBLIOGRAFÍA.....	267

Agradecimientos

Noemí

*Por tu paciencia y soportar
los ratos de soledad al escribir
esta obra, TE AMO.
Gracias.*

Lic. Virgilio Torres Morales

*Por su apoyo, los consejos
y las atinadas correcciones
con respecto a los temas.
Gracias, gran amigo.*

Lic. Rubén Godínez Serrano

*Por su apoyo en la revisión
y los consejos con respecto
a los temas, apoyados en su
basta experiencia en el ramo.
Gracias, amigo.*

A mis alumnos

*Por sus aportaciones al platicar
de la obra y sus comentarios bajo
circunstancias de aprendizaje.
Gracias, Jóvenes.*

Introducción

Muchos están con la idea o la creencia de que el crecimiento de una empresa, o el éxito de ella radica en la calidad de sus productos, y/o en la aceptación de esta por los consumidores, pero es una gran falacia.

Hoy día las empresas le están dando una gran importancia a las compras, ya que en ellas recae su éxito, y en pocas palabras vamos a describir lo que significan las compras en la actualidad.

Las compras buscan a proveedores de calidad, se les desarrolla y se les compra bajo ciertas condiciones, que se les conoce como negociaciones.

- La primera es la calidad de sus materias primas y/o componentes o sus productos, para evitar los rechazos y/o las devoluciones, porque no se respetan las especificaciones.
- La segunda condición está en lo relativo a la garantía de lo que nos ofrecen y el tiempo de vida.
- La tercera es el precio, ya que es una característica de lo que vende el proveedor, ya que debe estar de acuerdo al mercado y no utilizar tácticas monopolizadoras para que se le compre.
- La cuarta radica en que el tiempo de entrega siempre debe estar de acuerdo con los requerimientos de la empresa compradora.
- La quinta también reviste características de importancia, es su disponibilidad, es decir, su tiempo de utilización debe ser inmediato, esto aunado a la instalación, la capacitación en su uso que debe dar el proveedor.
- La sexta, y que en ocasiones puede ser la más importante, es el tiempo de pago; mientras más sea el tiempo de pago puede ser mejor una decisión de compra, por varias razones, una de ellas es cuando la empresa compradora necesita efectivo, y alargando el tiempo de pago puede solucionar dicho problema.

Como puede verse las compras son un factor real y efectivo para el buen éxito de las empresas, no se necesita tener un buen departamento de manufactura si no se tiene un buen departamento de adquisiciones, pero sobre todo es necesario que el departamento de compras esté lo mejor capacitado para ejercer sus actividades.

Con este pequeño documento se introducirán a esta actividad que no tiene nada de difícil, pero sí de mucha ética.

También encontrarán en este documento lo relativo a los formatos que se utilizan en el área, con los cuales el área de compras se puede manejar con mucha facilidad.

Sobre el autor

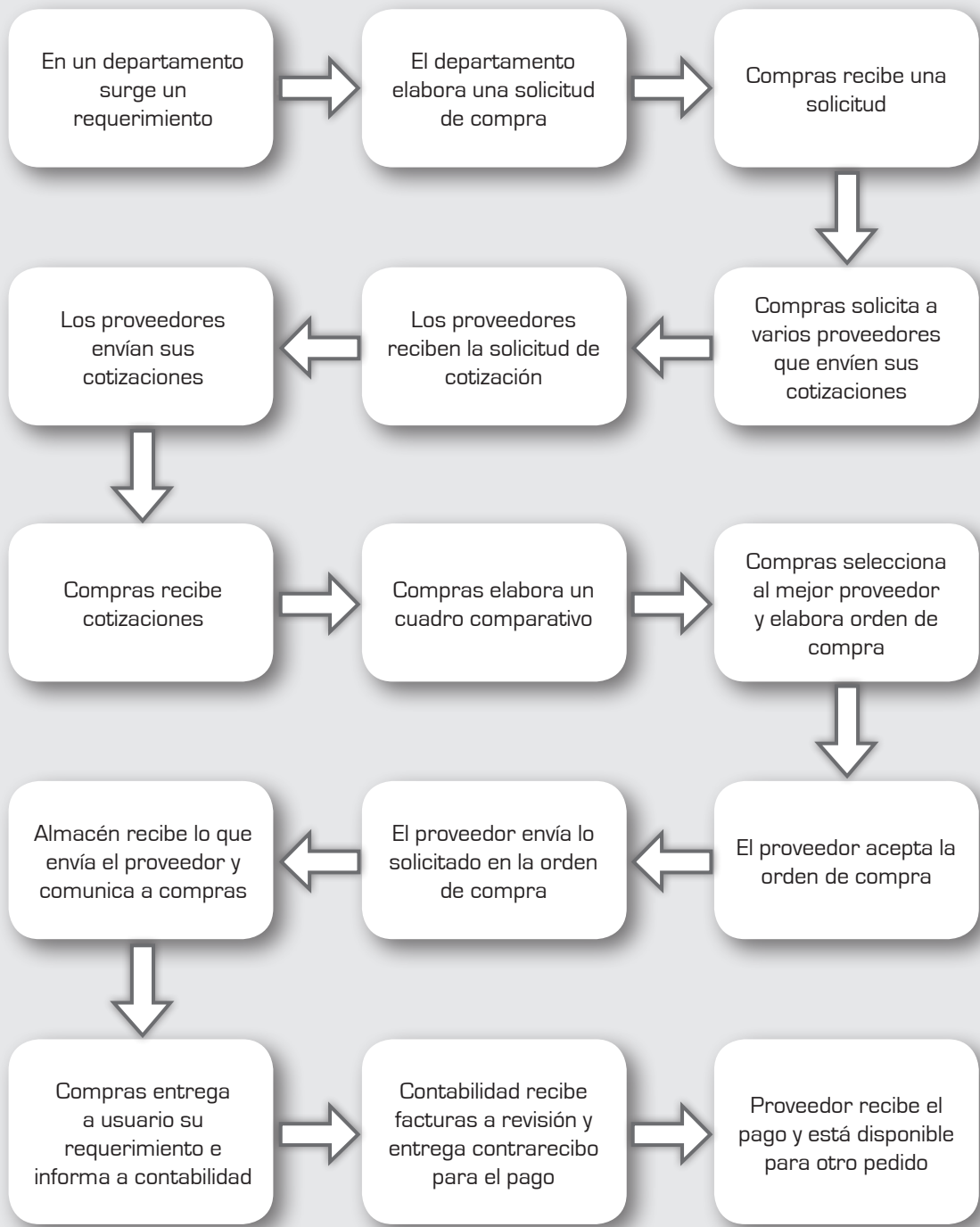
El licenciado Alberto Sangri Coral, es egresado de la Escuela Superior de Comercio y Administración del IPN de la Licenciatura en Relaciones Comerciales,

Dentro de su experiencia laboral, el Lic. Sangri ha trabajado en Compañía Nestlé como líder de proyectos. En Kimbely Clark como jefe de operación. En Kronos Computación y Teleproceso como gerente del grupo de otros dando servicio a las cuentas, 3M de México, DM Nacional, Cartuchos Deportivos de México y Nacional de Cobre. En Informática Desk, como gerente de mantenimiento y desarrollo de sistemas administrativos, dando servicio a las cuentas: Petrocell, Negro Méx, Rodamientos Ibis y Cipsa juguetes. En Fertilizantes Mexicanos, como jefe del departamento de sistemas administrativos y encargado del departamento de capacitación de informática y en Grupo Aluminio, como subdirector de sistemas.

En el ámbito académico, el Lic. Sangri Coral ha sido catedrático por oposición desde hace más de 32 años, en la Escuela Superior de Comercio y Administración, ha ocupado la presidencia de academia de diferentes materias, desempeñado el cargo de coordinador del área de mercadotecnia, subdirector técnico de dicha escuela y coordinador del área de ventas, ha impartido seminarios de titulación de la mencionada escuela, así mismo ha impartido cátedra en: Instituto Tecnológico de Monterrey, Universidad Tecnológica de México, Universidad del Valle de México, Centro Cultural Justo Sierra, en el Centro Universitario Francés Hidalgo. Y en la Universidad Insurgentes hasta la fecha es catedrático en el área de mercadotecnia. Asimismo ha dictado conferencias y ha participado en diplomados en diversas universidades del país.

En el área editorial el licenciado Sangri ha escrito siete libros de los cuales tres han sido editados: uno por la ESCA cuyo título es *Iniciación rápida en el análisis de sistemas*, otro por Editorial Trillas, *Mercadotecnia Industrial* y un tercero editado por Editorial Patria, bajo el nombre de *Introducción a la mercadotecnia*.

Antes iniciar la lectura de este interesante documento, presentaremos un pequeño diagrama de lo que son las compras y sus resultados.



1

¿Qué són las compras?



CONTENIDO

- 1.1 IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS
 - 1.2 OBJETIVOS
 - 1.3 UTILIDAD
 - 1.4 CONCEPTUALIZACIÓN DE ABASTECIMIENTO
 - 1.5 COMITÉ DE COMPRAS
 - 1.6 ÉTICA EN LAS COMPRAS
 - 1.7 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS COMPRAS
 - 1.8 CANTIDAD
 - 1.9 PRECIO
 - 1.10 PROVEEDOR ADECUADO
- MAPAS DEL CAPÍTULO 1
RESUMEN DEL CAPÍTULO 1
PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 1



“Sinónimo de adquirir, acción de comprar, adquirir por dinero.”

Del latín: *Comprare*-adquirir.

Adquirir: “Alcanzar la posesión de una cosa, por trabajo. Sinónimo de comprar, conseguir y obtener, acción de adquirir y hacer propio lo que a nadie pertenece”.

Podríamos partir de la forma en que una persona obtiene algo para su beneficio, hay cuatro formas de obtener el bien deseado:

- **1a.** Haciéndolo, es decir, fabricándolo desde la materia prima, como ejemplo podemos decir que el que tiene leche y fabrica mantequilla o queso para su consumo.
- **2a.** Pidiéndolo en súplica, la persona que da no recibe nada monetario, solo las gracias.
- **3a.** Obteniéndolo por coacción, por la fuerza, es decir, robándolo.
- **4a.** Adquiriéndolo por medio de una transacción, lo compra y paga algo en dinero o en trueque.

1.1 IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS

Esta actividad radica en su vitalidad para el éxito de las empresas, ya que determina la efectividad de la administración de los bienes adquiridos. La empresa necesita de insumos, materia prima, componentes y refacciones para su funcionamiento, sin los cuales no podría lograr la producción y distribución de sus productos.

Las compras bien planeadas deben de reeditar a la empresa ahorros en efectivo, en su liquidez, y en la fluidez del capital. Bajo un sistema organizado, las compras le representan a la empresa una buena administración, negociando plazos de pago, descuentos, oportunidad de uso y otros beneficios.

Es vital para la adquisición de las materias primas y los recursos necesarios, involucrando los elementos que determinan la coordinación de las áreas de la empresa que requieren de materiales y/o insumos para su eficiente funcionamiento.

1.2 OBJETIVOS

Como toda actividad de administración, compras tiene un objetivo general y varios objetivos específicos, podríamos detallar que el objetivo general es adquirir los recursos materiales que necesita la organización de la mejor calidad y al mejor precio.

1.2.1 Objetivos específicos

- **Reducción de costos**
Obtención de utilidades y a la vez mejorar el trinomio costo-beneficio-utilidad.
- **Comprar al mínimo precio**
Sin olvidar, la calidad, el volumen y la pronta utilización de lo adquirido.

- **Servicio**

Optimizando los tiempos y las coordinaciones con los departamentos a los que les da servicio, para con ello cumplir con los requerimientos solicitados.

- **La responsabilidad del área de compras**

Tiene varias actividades:

- Precios, proveedores, pedidos, inspección de lo adquirido, cuando así lo amerite.
- Los que comparte con otros departamentos sobre:
 - Informes, inventarios, convenios, contratos, almacenaje, etcétera.
 - Actividades que son su obligación y le interesan.
 - Recibir, almacenar, dar seguimiento, etcétera.

- **Controlar los convenios**

En este objetivo al área de compras le interesan todos los convenios que fueron, son y serán necesarios para el financiamiento que otorgue el proveedor.

- Tiempo de pago.
- Solo las compras de acuerdo a los requerimientos y los parámetros.
- Solo compromisos autorizados por el departamento afectado.
- Mantener inventarios tanto en existencia como en el departamento de contabilidad.
- Seguir el o los procedimientos escritos para pedidos y órdenes de compra.

- **Control de los tratados comerciales con los proveedores**

En lo referente a:

- Buenas relaciones.
- Ética.
- Mantener una política de varios proveedores (tres) para el abastecimiento de las materias primas básicas.
- Actuar inteligente e íntegramente, en la adquisición por medio de:
 - Volumen, precio, plazos de pago, descuentos, fechas de entrega, etcétera.
 - Mantener confidencialidad de las cotizaciones u otras informaciones de los proveedores.
- Asegurar el prestigio e imagen de la empresa.
- Solo el área de compras debe adquirir, para evitar entre otras:
 - Condiciones desventajosas a los proveedores.
 - Obligar a los proveedores a reducir forzosamente sus precios.

- Capacitar al departamento de compras y a las áreas a las que les da servicio, para una eficiente aplicación de las actividades de adquisición, de acuerdo con los procedimientos de la empresa.

1.3 UTILIDAD

La utilidad está determinada en gran medida, por la efectividad de la administración de los bienes adquiridos, esto se basa en que se deben de negociar los mejores precios,

el máximo tiempo de pago, y sobre todo la pronta utilización de lo adquirido. El tipo de compra clásica, presenta mejores precios bajo condiciones de: **entrega, calidad y pago**.

Para tener los mejores proveedores se necesita que no sean más de tres, para materias primas y para los principales componentes, pero para otro tipo de insumos serán los necesarios.

1.4 CONCEPTUALIZACIÓN DE ABASTECIMIENTO

Almacenar materias primas, componentes y/o productos que se consumen en la empresa, tanto en la fabricación, como productos para la comercialización, y los de uso administrativo, como insumos.

En el área de compras se desarrollan una serie de actividades organizadas, la que está subordinada al área administrativa, y tiene como coordinados a varios departamentos, entre los que destacan: almacén, producción, mantenimiento, y servicios generales o intendencia.

Le da servicio a todos los departamentos de la empresa, debiendo respetar los ordenamientos del manual de políticas y procedimiento, y su tamaño va de acuerdo a:

- Tipo de empresa
- Giro del negocio
- Importancia
- Tamaño
- Necesidades

1.5 COMITÉ DE COMPRAS

Este es un grupo de personas de varios puestos de la empresa que, por lo general, son para las empresas manufactureras:

- El director o gerente general o gerente administrativo (el que tomará la decisión).
- El tesorero o gerente de contabilidad.
- El gerente de producción.
- El gerente de ingeniería.
- El gerente o jefe de compras.

Y para una empresa comercializadora, pueden formar parte del comité de compras:

- El director o gerente general, o gerente administrativo (el que tomará la decisión).

- El tesorero o gerente de contabilidad.
- El gerente de mercadotecnia.
- El gerente de ventas.
- El gerente o jefe de compras.

Hacemos la aclaración que en los dos tipos de empresas, su decisión se basará en lo que se establece en el plan de mercadotecnia, en el subplan de compras.

1.6 ÉTICA EN LAS COMPRAS

Esta es un área de mucha importancia, pues si se violan las buenas costumbres y la ética en las compras, se pueden ocasionar varios problemas a las empresas, entre los que destacan:

- **Sobornos**
Esta es una actividad muy utilizada por los compradores o los jefes de compras, faltos de ética, y consiste en pedir al proveedor que ofrezca dinero u otras dádivas para asignar la orden de compra o pedido.
- **Favoritismos**
En algunas ocasiones el comprador o jefe de compras, faltos de ética, sin tomar en cuenta el cuadro comparativo, base de la decisión de compra, le otorgan la orden de compra o pedido a cierto proveedor, que en algunas ocasiones es un familiar o amigo o un proveedor, que siempre agradece la designación, con algún obsequio.
- **Aceptar invitaciones**
Argumento utilizado por vendedores corruptos y faltos de ética, que para recibir la orden de compra o pedido, lo basan en invitaciones a comer, cenar o de otra naturaleza con la pretensión de ser el designado.
- **Recibir obsequios**
Al igual que el anterior comentario, es un argumento muy socorrido por vendedores, faltos de ética, que para recibir la orden de compra o pedido, puede decirse que el comprador o jefe de compras, falto de ética, recibe, entre otros obsequios camisas, calcetines, equipos de sonido, y que, por lo general, va de acuerdo a la magnitud de la orden de compra, en lo referente al monto económico, también con la finalidad de ser el designado.
- **Solicitar al vendedor que mejore sus precios**
Esta es una actividad del comprador o del jefe de compras, faltos de ética, que por lo general busca que se mejore el precio de lo solicitado, diciéndole a cada proveedor, el precio de otro, logrando un precio bajo; una muy sucia actividad, a la cual se le conoce como la de “no le sacaste punta a tu lápiz”.

Estas son actividades, fuera de la honradez, y de la ética.

1.7 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS COMPRAS

Como toda actividad que se realice en una empresa tiene que empezar con una razón de ser, es por esto que esta parte de tres principios básicos, que le dan un carácter operacional y que se modulan a base de reglas.

- **Calidad**

Base para que los productos que fabrica la empresa o los que revende, sean los que el consumidor prefiere, bajo las condiciones que él espera; es una de las razones por las que él decide y que ese satisfactor es el que él necesita, basado en las tres utilidades de un producto, que son: lugar, tiempo y precio.

- **Cantidad**

Factor muy especial, por las razones siguientes:

- a. El espacio de almacén.
- b. La cantidad que de acuerdo a las fechas de caducidad se puede utilizar.
- c. Mientras más es el volumen el precio debe de bajar.

- **Precio.**

Este va de acuerdo a la calidad, la cantidad y las fechas de entrega y cobro.

1.7.1 Calidad

Se dice que deben respetarse las características técnicas y las especificaciones, y la buena conjunción de las materias primas y/o componentes, amén de su proceso de producción. Esta regla debe observar cinco variables:

1.7.1.1 Conveniencia

Calidad mínima aceptable que va de acuerdo al comprador que busca precios bajos, financiamiento y una rápida entrega.

1.7.1.2 Disponibilidad

Además de las especificaciones técnicas en esta regla, la rapidez en el uso es primordial, es decir, su entrega y su utilización debe ser casi inmediata.

1.7.1.3 Costo y/o precio

Esta característica es de suma importancia, tanto para el comprador que exige un precio lo más barato posible, y de acuerdo a la calidad del producto, como para el vendedor que debe sacrificar en algunas ocasiones la utilidad con tal de tener el satisfactor en manos del consumidor final.

1.7.1.4 Sistematización o conjugación

La calidad, el precio, la garantía, y la disponibilidad son básicos para que el comprador pueda tomar una decisión de adquisición, tomando como base todo este conjunto como mínimo.

1.7.1.5 Control de calidad

Esta variable de la regla de calidad marca que toda compra debe de pasar por un riguroso control de las especificaciones técnicas y de calidad, con las que fueron solicitadas y aceptadas por ambas partes.

1.8 CANTIDAD

Muchas veces la mejor manera de adquirir un artículo para la empresa, lo representa la cantidad, ya que esta es básica para determinar el costo de lo adquirido, y el cual se basa en varios factores.

- Tipo de artículo y tiempo de entrega.
- Precio unitario y/o precio por cantidades de compra.
- Periodo de compra, promedio y frecuencia de compra.
- Máximos y mínimos, lote mínimo de compra y/o submúltiplos.
- Recepción, almacenaje y caducidad.

1.9 PRECIO

Esta variable en algunas ocasiones es la más importante, el precio, ya sea por unidad o por grandes volúmenes, debe ser “**el precio exacto**” a fin de que se efectúen las compras siguientes, debe basarse en los siguientes términos:

- **Que se pueda negociar**
El principal objetivo del área de compras es negociar el precio con relación a los tiempos de entrega y los mayores tiempos de pago.
- **Que se conozcan los precios de la competencia**
El área de compras, debe conocer los precios de los productos de la competencia, para tomar la decisión y darle al proveedor la orden de compra o pedido, para lo cual se necesita por lo menos tener tres cotizaciones de los proveedores.
- **Que sean los normales o el de las ofertas**
El precio nunca se debe de aceptar con cambios, lo legal es que el proveedor siempre entregue el pedido en base al precio negociado en la orden de compra.
- **Que sea el del proveedor adecuado**
Para que el precio sea el acordado no se debe de cambiar al proveedor, ni a uno pedirle una cantidad y a otro una distinta, puede haber diferencia en calidad y en precio y eso afecta el buen funcionamiento del área de compras.

1.9.1 Acuerdo y convenios con relación al precio

- A. El acuerdo surge entre el comprador y el proveedor, donde se pactan las condiciones de la compraventa, entre las que destacan:

- Cantidad y especificaciones.
- Precio.
- Garantía.
- Fecha de entrega.
- Fecha de pago.

B. Este convenio se establece, por escrito, puede decirse que es un acuerdo entre comprador y vendedor y donde se estipulan entre otras:

- La compraventa y el precio.
- Las condiciones de pago.
- Las condiciones de entrega y el lugar.
- La garantía.
- La cantidad de compra.

C. Para que este convenio tenga validez, se necesita:

- Esté firmado por un funcionario de la empresa, y el proveedor o vendedor.
- Se realice conforme a la ley.
- Se estipulen responsabilidades por ambos firmantes.
- Se establezcan penalidades, si hay fallas en lo solicitado.
- Otros acuerdos.

D. Tipos de convenios de acuerdo al precio:

- Precio.
- Costo adicional.
- Abierto.
Para cada artículo o por cada partida.
- Adicional.
Con entregas parciales y pagos por cada entrega.

1.10 PROVEEDOR ADECUADO

Se tiene la idea, de que el proveedor es el que busca al comprador, pero en la mayoría de los casos es el proveedor el que busca al comprador, al proveedor se le desarrolla para que sea el proveedor adecuado y para tal efecto se basa en las siguientes variables necesarias:

■ **Averiguar todos los posibles lugares de suministro**

Este comentario lo basamos en que el área de compras debe conocer el o los lugares donde existen proveedores para la materia prima, componentes e insumos necesarios, es decir, que no nada más se necesita de un proveedor, es necesario tener más de dos proveedores, por si falla uno de ellos, por posibles huelgas, quiebra de la empresa u otras causas fortuitas.

- **Adquirir información necesaria para aprobar a los posibles proveedores**
Es obligación del área de compras conocer todo lo relativo al proveedor, sobre todo el o los de las materias primas como: si tiene capacidad económica para surtir el pedido en tiempo y bajo las condiciones de las especificaciones.
- **Elegir quiénes serán los proveedores que surtirán los pedidos**
Mediante el estudio y análisis del cuadro comparativo, se tomará la decisión de fincar el pedido o la orden de compra, de acuerdo a las políticas de la empresa.
- **Examinar y tener tratos directos con los proveedores elegidos**
El área de compras, nunca debe tener intermediarios para sus adquisiciones, debe tener siempre trato directo con el proveedor, y este puede ser establecido por el representante, gerente de ventas, o el propio comprador, que es por lo general el que elabora el cuadro comparativo.
- **Desarrollar a los elegidos a fin de que cumplan con las especificaciones que necesita la empresa**
Para este rubro es necesario desarrollar al proveedor, para que cumpla con las especificaciones y, sobre todo, con las políticas de la empresa.

OBJETIVOS
ESPECÍFICOS**Reducción de costos**

Mejorando el trinomio costo-beneficio-utilidad.

Comprar al mínimo precio

Comprar al mínimo precio, sin olvidar, la calidad, volumen y la pronta utilización de lo adquirido.

Servicio, optimizando

Optimizando los tiempos y las coordinaciones con los departamentos a los que les da servicio.

Los tiempos del área de compras bajo su responsabilidad

- Precios, proveedores, pedidos, inspección de lo adquirido cuando así lo amerite.
- Los que comparte con otros departamentos: Informes de inventarios, convenios, contratos, almacenaje, etcétera.
- Actividades que son obligación y le interesan: recibir, dar seguimiento, etcétera.

Controlar los convenios

Al área de compras le interesan todos los convenios que fueron, son y serán necesarios para el financiamiento que dé el proveedor.

- Tiempo de pago.
- Solo las compras de acuerdo a los requerimientos.
- Solo compromisos autorizados por el departamento que solicita.
- Mantener inventarios en existencia, de seguridad.
- Seguir el o los procedimientos escritos para las órdenes de compra.

Control de los tratados comerciales con los proveedores

- Buenas relaciones y ética.
- Mantener una política de varios proveedores [tres].
- Actuar inteligente e íntegramente, en la adquisición.
- Mantener confidencialidad de las cotizaciones u otras informaciones de los proveedores.
- Asegurar el prestigio e imagen de la empresa.
- Solo el área de compras debe adquirir, para evitar entre otras:
 - Condiciones desventajosas a los proveedores.

Capacitar

Al departamento de compras y a las áreas a las que les da servicio, para una eficiente aplicación de las actividades de adquisición.