

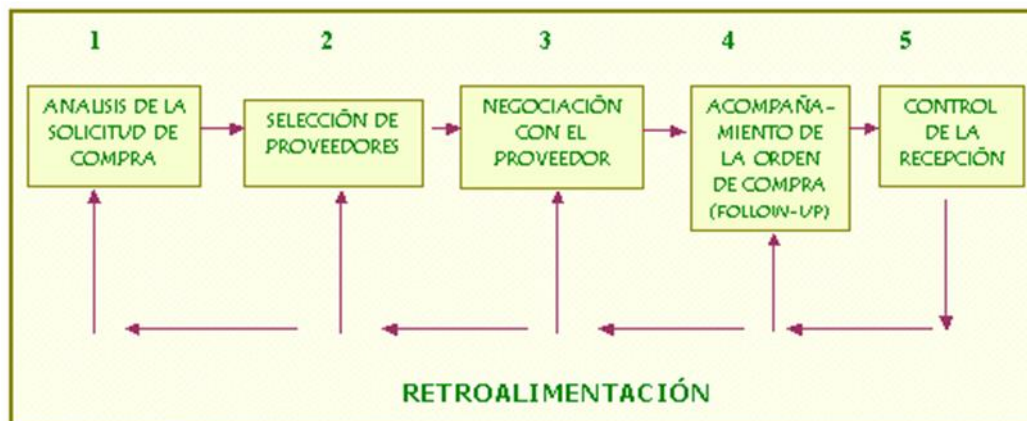
Fases del ciclo de compras

El proceso de compra de una empresa es sin duda un proceso que requiere de un análisis exhaustivo, y de estudio de las ofertas. Cuando se han establecido los objetivos y la filosofía empresarial ya solo quedaría determinar la necesidad de qué productos ofertar y por lo tanto, la realización de las compras pero cuidando la calidad del material que requerimos debiendo dicho artículo adaptarse a la necesidad que la empresa demande.

Cada empresa sin duda maneja diferentes tipos de procedimientos y métodos, pero todos estos tienen el mismo objetivo comprar.

A continuación, se pueden identificar las cinco etapas principales de un ciclo de compras:

1. Análisis de la solicitud de compras.
2. Investigación y Selección de Proveedores.
3. Negociación con el Proveedor (seleccionado).
4. Acompañamiento de Pedido (Follow-Up).
5. Control de la Recepción del Material Comprado.
6. Pago



Aplicación práctica

Observe el tipo de comercio cercano a su barrio, diferencie por actividad (carnicería, mercería, tiendas de moda, etc...) y anote cuántos locales se destinan a cada actividad y su proximidad entre ellos.

Análisis de la solicitud de compras

Las primeras tomas de decisiones suelen ser muy importantes, pues afectan al resto del proceso; de ahí que las respuestas a quien pedir, cuándo pedir y cuánto pedir deban ser formuladas.

La cantidad de artículos que la empresa prevé que va a necesitar, utilizando la información de los archivos de la empresa y técnicas estadísticas es necesario cuando el comercio ya está en funcionamiento.

El comerciante ha de establecer un “presupuesto de compras” que equilibre en cierto modo la necesidad de productos a ofertar con el nivel de ventas esperado para poder ajustar los costes a los beneficios que se esperan.

Para controlar el nivel de productos a solicitar se han de tener en cuenta variables como son:

- **Tipo de productos;** perecederos, estacionales...
- **Amplitud del surtido a ofrecer:** la cantidad de productos a ofertar teniendo en cuenta el tipo de establecimiento (ancho si ofrece productos de muchos tipos como un supermercado y estrecho, si ofrece poca familia de productos como en el caso de un comercio especializado)
- **Espacio del establecimiento para depositarlos:** sala de ventas, almacén...
- **Costes logísticos de transporte** para ajustar la frecuencia de los pedidos



Investigación y Selección de Proveedores

En la actualidad la competencia de las empresas permite al comerciante hacer una selección de los proveedores con los que trabajar ya que pueden darse grandes diferencias cuantitativas (precio, descuentos...) y cualitativas (calidad, rapidez de entrega, facilidades de pago...) en el producto ofrecido.

Los elementos de selección que se valoran en las ofertas se pueden agrupar en factores económicos, de calidad y servicios.

- **Factores económicos** son precio unitario, descuentos comerciales y rappels, gastos de transporte, embalaje, carga y descarga, etc. y plazo de pago.
- **Factores de calidad:** son evaluables cuando la prioridad principal es la calidad del producto. Se hace un estudio de las muestras recibidas, las características técnicas, etc.
- **Factores de servicios** comprenden el plazo de entrega, servicio postventa, asistencia técnica y atención al cliente, período de garantía, prestigio del proveedor, aceptación del producto en el mercado, etc. También debemos considerar estos parámetros, pues algunas veces la oferta más barata o la que responde a la de mejor calidad no es la más conveniente para la empresa; por ejemplo, cuando se fabrica en serie el plazo de entrega del proveedor es muy importante si hay que parar el proceso por falta de suministro. Otras veces, recopilando informes financieros y comerciales evitamos problemas futuros, ante una posible suspensión de pagos o quiebra de la empresa suministradora.

Negociación con el Proveedor (seleccionado)

La elección de los proveedores es un aspecto fundamental para el futuro éxito del negocio. Negociar con ellos para alcanzar mejores precios, condiciones de pago, exclusividades, etc., es siempre una garantía de mejora. Existen una serie de factores que no se puede olvidar durante la negociación con un proveedor.

A continuación, se detallan los puntos a tener en cuenta:

- **Estar informado:** antes de comenzar una negociación debes informarte siempre de los diferentes proveedores que hay, los tipos de productos que ofertan, precios, servicios que facilitan a los clientes, etc.
- **Preparar la negociación:** no basta con informarse sobre la competencia, sino que también debemos tener claros los objetivos que queremos alcanzar y determinar qué queremos y qué podemos asumir.
- **Dejar que conozca la empresa:** normalmente el proveedor no sabe nada de la compañía, así que es importante que se le explique en qué consiste el negocio. Es fundamental que se aporten datos reales y objetivos.
- **Mencionar a la competencia:** no se trata de amenazar al proveedor, ya que éste debe ser siempre nuestro aliado, pero no se debe tener miedo a hablar de la competencia, mencionar si en un aspecto determinado la competencia presenta mejores beneficios es algo positivo dentro de la negociación.
- **Tomar el tiempo que sea necesario:** nunca tomar una decisión apresurada. Pensar bien las condiciones antes de llegar a un acuerdo. Si algo no convence es mejor seguir buscando.
- **Encontrar el acuerdo que más se adapte a** las necesidades del comercio y asegurarse que todas estas condiciones quedan registradas por escrito.

Además de estos consejos, es muy importante poder jugar y negociar sobre los siguientes parámetros:

- **Precios:** el objetivo será siempre conseguir los mejores precios. Por lo general, los proveedores trabajan con precios al por mayor que son estándar. La mayoría de los

proveedores trabajan con un pedido y un importe mínimo para asegurarse el pago de los portes. Pero siempre hay posibilidades de mejorar esos precios, por ejemplo, preguntar cuál es el importe mínimo para que sea el propio proveedor quien corra a cargo de los costes del transporte, así se ahorrará costes adicionales que tendrá que recuperar en las ventas o si va a comprar grandes cantidades de un producto, vale la pena preguntar por descuentos.

Otra opción sería a través de la fijación de un importe de venta anual con descuentos en el caso de superar tales importes. Preguntar también por stocks excedentes o por productos de colecciones anteriores donde se puedan reducir los precios.

•**Exclusividad:** no sólo son importante los precios, sino que también es fundamental poder negociar sobre concesiones de exclusividad de la marca o de una línea de productos para la zona donde opera el negocio que has establecido. Así, no se tendrá competencia y se asegura que será el único en distribuir ese producto en la zona.

•**Condiciones de pago:** ya que para poder vender un producto, hay primero que comprarlo, es aconsejable acordar un plazo de pago, por ejemplo 30 o 60 días. De esta manera, ya se habrá vendido una parte de los productos y no se necesitará financiar tanto.

•**Publicidad:** intentar que el proveedor también haga publicidad para el comercio, por ejemplo mencionando el negocio en su web o en sus furgonetas...



Aplicación práctica

La empresa MUNGA S.A. ha obtenido estos datos en la entrega de los pedidos durante un periodo a los proveedores siguientes:

| Proveedor | Nº pedidos solicitados | Nº pedidos entregados puntualmente |
|---------------|------------------------|------------------------------------|
| ARTEMI S.A. | 1.895 | 1.510 |
| BILBAO S.L. | 934 | 750 |
| MORELLA S.A. | 1.120 | 1.090 |
| CROKAN S.A.L. | 2.190 | 1.545 |

Se pide:

Indicar cuál de todos los proveedores ha prestado mejor servicio y explicar los motivos de su elección.

Acompañamiento de Pedido (Follow-Up)

Hecha la orden de compra, el comercio necesita asegurarse que la entrega del material se hará de acuerdo a los plazos establecidos, calidad y cantidad negociada y por lo tanto debe haber un seguimiento del pedido, a través de constantes contactos personales o telefónicos con el proveedor.

Esto significa que el comerciante no abandona al proveedor después de haber emitido la orden de compra. El seguimiento o acompañamiento representa una constante supervisión del pedido y una cobranza permanente de resultados.



NOTA

La denominación Follow-Up, término en inglés que significa seguir, acompañar, fechar. La etapa de Follow-Up permite localizar en forma anticipada los problemas y éxitos, sorpresas desagradables; a través de él, el comerciante puede apurar el pedido, exigir la entrega en los plazos establecidos y/o intentar complementar el atraso con otros proveedores

Control de la Recepción del Material Comprado

A la llegada de la mercancía a la zona de recepción de la empresa compradora, se realiza el recuento e inspección de la misma, comprobando que la cantidad y la calidad de los artículos recibidos se ajustan a lo descrito en el pedido realizado (cotejo de la mercancía).

Si todo es correcto, se procede a dar entrada al almacén, en el caso contrario, se hará constar en el documento correspondiente denominado albarán.



Pago

El ciclo de la compra finaliza con la transacción de compra y la recepción del documento denominado factura, expedido por el proveedor como prueba que se ha realizado la compraventa correspondiente. En la factura se detalla la mercancía finalmente adquirida, así como los precios.