

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA
COMUNICACIONES EFECTIVAS

ANDRES FELIPE VASQUEZ ZEA

INSTITUCION UNIVERSITARIA TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA

ASESOR

ARTURO HENAO TORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL

MEDELLIN

2017

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

Contenido	
RESEÑA HISTÓRICA.....	3
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	5
Misión	5
Visión.....	5
Valores	5
Logotipo.....	5
INTRODUCCIÓN	6
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
MARCO TEORICO.....	10
METODOLOGIA	16
DESARROLLO DEL PROYECTO	17
Departamento de Compras (DOFA)	17
Cruce de Variables.....	18
Análisis del Cruce de Variables	19
Estrategia respecto a la base de datos	21
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
CIBERGRAFIA	25
BIBLIOGRAFÍA	26

RESEÑA HISTÓRICA

COMUNICACIONES EFECTIVAS S.A. fue constituida el 15 de mayo de 1981 con el objetivo de ofrecer servicios relacionados con:

* Planeación, organización y operación sistematizada de toda clase de certámenes, tales como: Congresos - Seminarios - Ferias - Desfiles - Foros - Festivales - Convenciones, Show Room - Asambleas - Lanzamiento de Productos, entre otros.

* Asesoría en Comunicaciones y Relaciones Públicas.

* Lanzamientos de productos y/o empresas, diseño y manejo de Show Room.

* Manejo de Free Press.

* Programas logísticos de Gerenciamiento de Mercadeo Relacional. La representante legal de la empresa es SOFIA ARISTIZABAL D., Comunicadora Social - Periodista. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. La compañía como Operador Profesional Congresos (OPC), cuenta con Registro Nacional de Turismo No. 4385, otorgado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En el año 2005 se divide la marca Comunicaciones Efectivas de la empresa y se constituye ESTRATEGIA Y PRODUCCION S.A. de acuerdo con las leyes colombianas, Domiciliada en Envigado, por escritura pública 1318 otorgada el 15 de Marzo del 2.005 como sociedad Anónima. En la notaría 29 del círculo notarial de Medellín y registrada ante la Cámara de Comercio, el 22 de noviembre del 2.005, en el libro 9°, bajo el número 47050 y su matrícula mercantil con número 108721. Tiene por Objeto Social, prestar a las diferentes empresas tanto nacionales como extranjeras, públicas o privadas, servicios generales en el campo de las comunicaciones, publicidad, venta y relaciones públicas. De acuerdo al objeto social ESTRATEGIA Y PRODUCCION S.A. fue creada con el fin de prestar un servicio más especializado y competitivo a nivel nacional e internacional en todo lo relacionado con la coordinación, preparación y logística de todos los eventos, congresos públicos y privados, servicios de venta de tiquetes y reservas hoteleras. En la actualidad la compañía cuenta con 20 empleados de tiempo completo. Realiza trabajos de mejoramiento en sus procesos e internacionalización de sus servicios con Plaza mayor, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y el Clúster de Turismo, negocios y eventos. Es una compañía pionera en servicios tecnológicos de eventos, proveyendo soluciones al mercado con sistemas ingleses. Entre nuestros clientes están:

- ISA
- Proteccion
- Isagèn
- Plaza mayor
- Alcaldia de Medellin
- EDU

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

- Augura
- Ciudadela Comercial Unicentro
- Argos
- Universidad San Buenaventura
- Fepal

* entre otros Hoy en día Comunicaciones Efectivas tiene más de 35 años de experiencia en el sector del turismo de negocios, siendo líderes en la obtención de resultados para todo tipo de organizaciones, caracterizándonos por las relaciones con nuestros proveedores y lo más importante una relación de trabajo llena de transparencia y sinceridad.

Comunicaciones Efectivas comenzó en el sector de Laureles, actual mente se encuentra en Itagüí, el ingenio y la imaginación de la Gerente Sofía Aristizabal hacen posible la creación de esta compañía.

La empresa Comunicaciones Efectivas se da debido a que querían que fuera un nombre impactante y se entendiera a que se iba a dedicar sabiendo que su razón social (estrategia y producción SA) no era tan específico al momento de ser escuchado por las personas del común.

Esta empresa se dedica a la realización de eventos, congresos y todo tipo de actividades que tengan que ver con la organización de eventos.

Es una empresa mediana ya que cuenta con un total de 29 empleados, los cuales están divididos en ciertos departamentos tales como:

Compras, Contabilidad, Ventas, Hoteles y Tiquetes, Gerencia, Sistemas, Cartera, Diseño, Proyectos.

Esta empresa se dedica a realizar eventos tanto en Medellín como en otras ciudades enfocándose siempre generar la satisfacción y las mejores experiencias.

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Razón Social: Estrategia y Producción S.A.
Nombre Comercial: Comunicaciones Efectivas
Dirección: Cra 42 Cl 54 A 71 IN 126
Teléfono: 4482810
Celular: 3103893183
Correo: mavel.alzate@ce.com.co
Jefe Directo: Mavel Alzate
Cargo: Directora de Compras

Misión

Somos una empresa que presta el más alto servicio a nivel nacional en organización profesional de eventos, congresos, conferencias, reuniones, viajes de incentivos y convenciones empresariales; asegurando al cliente un servicio óptimo gracias al manejo de alta tecnología, personal competente, y comprometido con el mejoramiento continuo de los procesos para satisfacción de nuestros clientes.

Visión

En el año 2020 nos destacaremos por una gestión eficiente en la prestación de servicio de organización de eventos, congresos, conferencias, reuniones, viajes de incentivos y convenciones empresariales, fundamentados en la calidad y el desempeño del recurso humano, la gestión del conocimiento, desarrollo tecnológico y valor agregado del servicio; estableciendo alianzas estratégicas con proveedores clave dentro de un marco de competencia leal para ofrecerle un excelente servicio a nuestros clientes.

Valores

- Profesionalismo
- Creatividad
- Dedicación
- Confianza
- Colaboración
- Transparencia

Logotipo



INTRODUCCIÓN

La empresa CE y los proveedores activos siempre buscan un beneficio mutuo donde se quiere aumentar la capacidad de ambas partes para hacer crecer su capital.

Los proveedores en general pueden seguir de pie en un mercado dependiendo el tipo de negociación que se realice con la organización. Para sostenerse en un mercado se debe tener un mutuo acuerdo y se deben cumplir de manera eficiente las necesidades de la otra parte. Se puede llegar a optimizar el beneficio de ambas partes y la eficiencia tanto del proveedor como la organización.

CE debe mantener un alto nivel de confianza con los proveedores y un buen tipo de trato entre las partes para el buen rendimiento y funcionamiento.

Una mejora en la coordinación y la negociación con los proveedores, da como resultado final un mejor servicio o producto final al estar en el camino correcto desde un principio. Cuando un cliente está satisfecho, esto va a hacer que la compañía tenga un aumento en las ventas lo que no solo beneficia a la compañía, sino que de paso se incrementaría el requerimiento para el proveedor.

Las compañías siempre deben estar preparadas para cualquier cambio que allá en el mercado ya que este es cambiante y por lo tanto se debe asumir con gran flexibilidad y velocidad para estar dispuestos a satisfacer las necesidades de los clientes. Si el proveedor y la organización se encuentran con un alto nivel de integración, se pueden adaptar de manera eficiente y rápida a las necesidades de la compañía para mantener su nivel de negociación en aumento.

Si se llega al punto donde el proveedor como tal no es capaz de cumplir con la petición dada por la compañía no se tendrá una satisfacción por parte del cliente, en la cual se verán perjudicadas ambas partes.

Los proveedores deben tener como visualización planes que incluyan los clientes para determinar cuál es el mejor método que se pueda ejecutar.

Para establecer el buen funcionamiento y calidad frente a las actividades, se debe llegar a ver cuáles son las peticiones o las necesidades de la empresa lo más adecuado es extender la gestión de calidad para ambas partes ya que se logran ahorrar costes, mas alto el nivel de satisfacción. Cuando la organización y el proveedor llegan a tener una buena relación generan una gran confianza en los clientes.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se puede analizar que los impactos de las entidades o empresas encargadas de suministrar productos tangibles o intangibles a terceros o clientes finales pueden llevar a un gran caos o un gran beneficio en las compañías (lo cual se traduce en riesgos u oportunidades).

En la actualidad lo que pretenden la gran parte de las organizaciones es conseguir unos vínculos comerciales que sean muy fuertes ya que se busca enfocarse en el objetivo fijo de la empresa apoyándose en los proveedores y así conectarse en su trabajo específico.

Con el tiempo se ha observado en la empresa CE que se cuenta con un rango de proveedores bajo ya que no se cuenta con la información completa y veraz (portafolio, Rut, cámara de comercio, contactos principales, contactos comerciales, referencias bancarias, referencias comerciales, etc.) los cuales ofrecen buenos servicios y buen precio, pero se podría llegar a ampliar esa base de datos que se tiene y actualizarla, buscando así que los proveedores nos ofrezcan mayores descuentos por el mero hecho de haber generado un acuerdo o contrato por un determinado tiempo de prestación de servicios.

Analizando la base de datos que se encuentra en la intranet (plataforma interna de la empresa) se puede analizar que hay un gran número de proveedores registrados en la cual aproximadamente el 65% de estos se encuentran inactivos ya que no se cuenta con la documentación correspondiente, esto afecta el área en el momento de la información y consecución de proveedores

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede CE revisar y controlar la confiabilidad de los proveedores para tener la garantía de un servicio óptimo al cliente final?

Para realizar el respectivo control de los proveedores tomando la base de datos (que se encuentra en la intranet) se nota que hay un error de filtros para determinar cuáles son los que actual mente utilizamos y están activos y los que ya no se utilizan. los que están activos no cuentan con la respectiva documentación para verificar su legalidad y su procedencia. Algunos de los proveedores que hay en esta base de datos ya no están en el mercado actual, algunos datos no son veraces, documentos desactualizados, Estos errores están siendo reflejados lo cual no permite que tengamos la confiabilidad, evaluar servicio y precios.

Los proveedores más representativos no se encuentran resaltados lo cual es un perjuicio ya que se debe tener un gran enfoque en ellos. No se realizan visitas en las cuales se verifique su procedencia y forma de proceder por lo cual no se puede garantizar buenos resultados tanto para la empresa como para los clientes finales,

OBJETIVOS

Objetivo General

- Identificar las inconsistencias que se presentan en la empresa “comunicaciones efectivas” en el área de compras, enfocados en la negociación con proveedores, Implementando estrategias de solución.

Objetivos Específicos

- Establecer mejoras y planes de acción para contrarrestar las inconsistencias en el área de compras.
- Analizar estrategias para tener variación de proveedores y confiabilidad
- Especificar seguimiento en base de datos de proveedores.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en implementar mejoras en el área de compras en cuanto a la manera de tener una buena relación con los proveedores y hacer que el área como tal se encuentre fortalecida frente a este tema. Ya que la buena relación con los proveedores es un punto clave para lograr llegar al punto más alto en el mercado.

Con la realización del trabajo se pretende dar un aporte en el área para que los procesos con los proveedores sean más cruciales ya que la empresa en gran parte depende de estos para lograr tener efectividad y estar de forma sobresaliente en el mercado, buscando así obtener un buen precio al momento de realizar una compra, una mejor calidad en los insumos que van a ser requeridos, y tratar de asegurar unos acuerdos futuros que sean beneficiosos para CE.

Las motivaciones que se tuvieron para llevar a cabo la realización este proyecto fueron que con el transcurrir del tiempo se fue observando que la empresa CE depende en gran parte de esta área y de la cantidad de proveedores registrados que se tienen ya que los clientes exigen gran variedad frente a estilos y presupuestos para la realización de sus eventos.

MARCO TEORICO

Hay teorías que han sido muy importantes en el área de compras, ya que en la actualidad esta área se ha tomado como una de las más exigentes para las organizaciones, en este punto lo que se pretende es reducir los costos, haciendo una buena negociación, lo que nos hace enfocar directamente en elegir a los proveedores correctos, que nos brinden los respectivos precios sin dejar a un lado la calidad y el tiempo de entrega.

“La definición de compras como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente: comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto; siendo hasta aquí la definición usada por los libros especializados, y, la palabra “correcto(a)”, se puede sustituir por las de “adecuado”, “justo” y/o “preciso”.

Sin embargo, en la actualidad compras como tal, ha evolucionado considerablemente y ha pasado en muchas empresas a ser parte de otros conceptos, como adquisiciones, aprovisionamiento o materiales, actividades que comprenden adquisiciones y otras tantas como control de inventarios y almacenes.

Por lo tanto, al dar una definición personalizada de compras en términos de la administración de empresas, se puede afirmar que comprar supone el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de productos (materias primas, componentes o artículos terminados), luego de negociaciones sobre el precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar su cumplimiento de las condiciones pactadas; y, en términos de mercadotecnia, comprar es adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía”

Benaque rojas, José Luis, Análisis de la Información de los Artículos Adquiridos por la Dirección de Compras para Controlar las Entradas y Salidas de los Productos, tesis

UNITEC, México 2000, p. 28.

“objetivos generales de un departamento de compras son:

- Establecer normas y políticas, de acuerdo con las condiciones y necesidades de la empresa.
- Buscar y adquirir al precio justo, en la cantidad necesaria, con la mejor calidad, el producto controlado, dentro del menor tiempo posible, con capacidad y disponibilidad adquisitiva asegurada, y con cumplimiento honesto.
- Desarrollar y administrar las compras.
- Establecer proveedores bien evaluados.
- Estar informados de los cambios tecnológicos que puedan surgir en el uso de nuevos materiales, para poder traducirlos en ahorro de costos, mejora de calidad de materiales o artículos, mejora de servicios de adquisición y distribución.

Los objetivos específicos de un departamento de compras son:

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

- Mantener los inventarios al nivel más bajo posible, pero lo suficiente para alimentar satisfactoriamente las necesidades de producción.
- Encontrar y desarrollar fuentes de abastecimiento.
- Localizar nuevos materiales y productos.
- Asegurar buen servicio de los proveedores, incluyendo entrega rápida y calidad adecuada de los artículos.
- Implantar políticas de compra que beneficien a la empresa.
- Desarrollar óptimos procedimientos y controles.
- Mantener un costo de operación económico en el departamento de compras, que estará equilibrado con los buenos resultados obtenidos.
- Informar a los directivos de la compañía sobre cambios de productos o materiales que pudiesen afectar a la organización.
- Reunir información y hacer valoración sobre proveedores actuales y potenciales.
- Mantener comunicación dinámica y constante con los ejecutivos de la empresa, que directa o indirectamente, determinen cuáles serán los programas de producción para conocerlos y tomar oportunamente los pasos para abastecer sus necesidades.
- Cooperar con otros departamentos de la empresa (ventas, recursos humanos, producción, contabilidad, etc.) que soliciten sus servicios.
- Estar al día de los avances existentes en métodos y técnicas de compras.
- Obtener la aprobación de control de calidad sobre nuevos artículos o artículos que requieran un proveedor nuevo. Para este propósito se deberán obtener muestras de los proveedores potenciales.
- Vigilar que el personal del área cumpla en forma eficiente los procedimientos establecidos.
- Puntualizar normas de conducta moral.
- Obtener utilidades para la empresa.”

Menache, P., Manual de Compras, México 1990, p. 2

“El proceso de compras dentro de una organización consiste en precisar cuáles son sus necesidades de bienes y servicios, identificando y comparando los proveedores y abastecimientos que se tienen disponibles, negociar con sus proveedores quienes constituyen las fuentes de abastecimiento o de algún modo llegar a convenios en los cuales se estipulan los términos de compra, celebrar contratos y colocar pedidos, para finalmente recibir los bienes y los servicios, prosiguiendo con el pago de estos”. (Baily, 1982)

De acuerdo a Cruz (2007) el proveedor es toda aquella persona física o moral encargada de abastecer o proporcionar cosas, materiales, materias primas u otros que requiere una empresa. El arte de comprar bien es el seleccionar un proveedor capaz y responsable, llegar a un acuerdo con él sobre los factores pertinentes de calidad, servicio y precio. Los siguientes aspectos son parte esencial para la selección de proveedores:

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

- 1- Capacidad financiera. Una situación financiera desfavorable limita sensiblemente la posibilidad de abastecimiento por parte de una empresa
- 2- Capacidad técnica: esto es muy importante cuando se trata de materiales que exigen especificaciones técnicas o de calidad.
- 3- Capacidad de producción: permite conocer si la empresa tiene la capacidad para producir materiales en determinado tiempo y así cumplir con sus obligaciones.

“Una empresa no puede vivir sin insumos por lo tanto tampoco sin proveedores”.
Menache, P., Manual de Compras, México 1990, p. 2

¿Qué es el abastecimiento?

De acuerdo a Emilio Martínez Moya (1999), abastecimiento es obtener del exterior a la empresa, los materiales, productos y/o servicios que necesite para su funcionamiento, en las cantidades y plazos establecidos, con los niveles de calidad necesarios y al menor precio que permita el mercado.

El proceso de compras dentro de una organización consiste en precisar cuáles son sus necesidades de bienes y servicios, identificando y comparando los proveedores y abastecimientos que se tienen disponibles, negociar con sus proveedores quienes constituyen las fuentes de abastecimiento o de algún modo llegar a convenios en los cuales se estipulan los términos de compra, celebrar contratos y colocar pedidos, para finalmente recibir los bienes y los servicios, prosiguiendo con el pago de estos (Baily, 1982).

El área de compras es uno de los departamentos que hoy en días está tomando gran importancia, con esto no se quiere decir que no la tenía en el pasado, solo que las empresas al estar relacionándose más con los mercados nacionales e internacionales tienden a buscar organizaciones que puedan abastecer de productos que cumplan con un alto nivel de calidad, precios y entrega. De aquí que el área de compras tome un papel importante, recordemos que toda organización depende de los bienes y servicios ofrecidos por otras organizaciones y la mejor manera de obtener estos es a través del departamento de compras.

Sistema de Compras

De acuerdo a la real academia española, un sistema es un conjunto de cosas que relacionadas entre si ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

En cuanto a compras nos dice que proviene del latin comprare, cotejar, y que se traduce como adquirir algo por dinero. Por lo anterior se puede decir que un sistema de compra seria la adquisición de un determinado objeto a travez de dinero. El sistema de compras lo podemos decidir en:

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

- 1) Sistema centralizado. Este concepto se refiere a la concentración de autoridad en un departamento y al control central de las compras, en las oficinas generales, aunque haya diversas sucursales en distintos lugares.
- 2) Sistema descentralizado. En este sistema existen varios grupos independientes de compras que reportan a sus jefes de las plantas o sucursales, sean locales o regionales, en vez de hacerlo a un jefe de compras general.
- 3) Sistema Mixto: Este sistema opera en empresas grandes y con varias sucursales, en las que, por su giro, realizan de manera descentralizada sus compras, ya que esto no afecta mayormente la calidad, precio ni condiciones de pago, y si les favorece a la continuidad, volúmenes y condiciones de entrega. Sin embargo, cuando se trata de compras de maquinaria, equipo o de todas aquellas que se consideran elevadas, las compras se llevan de manera centralizada; por lo tanto, al realizar la misma empresa compras centralizadas y/o descentralizadas, se dice que está operando bajo un sistema mixto.

Responsabilidad del departamento de compras

Al aumentar la complejidad de las organizaciones debido al crecimiento, las adquisiciones y fusiones, las líneas del abastecimiento se hicieron más inciertas, la actividad de compras al extranjero se dinamizó, se dio mayor atención a la calidad del material comprado al recibirlo, se intensificó el énfasis en la obtención de utilidad al comprar como un medio para mantener o incrementar la posición competitiva de la organización. Los departamentos de compras tuvieron que asumir responsabilidades mayores y diferentes (Leenders, 1999).

Las compras se deben considerar como una función vital para el éxito de cualquier empresa, sea industrial, comercial o de servicios. Para alcanzar ese nivel de las empresas modernas deben contar en su estructura organizacional con un departamento de compras sobre el cual recaigan esas funciones y responsabilidades.

Desde un punto de vista económico, el departamento de compras tiene la responsabilidad de utilizar con los mejores resultados los recursos monetarios de la empresa; es decir, obtener la mejor calidad, el mejor precio, las mejores condiciones de entrega y pago, así como de los servicios post venta.

De acuerdo a Leenders, Fearon y England (1999) las responsabilidades de compras comenzaron a ser mayores y diferentes, en 1983 la Purching World realizó un análisis indicando la magnitud de los cambios durante los últimos 20 años:

- 98% tienen la responsabilidad principal para el desarrollo de nuevas fuentes de abastecimiento
- 89% realizan actividades de análisis de valores
- 87% Son responsables de la toma de decisiones de compra
- 86% seleccionan el medio de transporte
- 81% controlan el inventario

Cabe mencionar, que a pesar de que las referencias de los autores Leenders, Fearon y Englands fue escrita hace varios años, se decide citarla pues permite realizar una reflexión con respecto a la importancia que desde ese tiempo ya tenían las compras en cuanto a responsabilidades.

Selección de proveedores y cotizaciones.

La mayoría de los departamentos de adquisiciones mantienen archivos sobre los proveedores. Estos archivos son fuentes valiosas de información, ya que contienen datos sobre el desempeño del proveedor en operaciones anteriores relativas a órdenes similares. Algunos departamentos de adquisiciones visitan las plantas de los proveedores principales para tener información de primera mano sobre las instalaciones de que disponen para cumplir la orden y sobre la calidad del trabajo producido. Algunos proveedores envían películas cinematográficas, transparencias y folletos que describen sus instalaciones.

En la selección de proveedores y cotizaciones, generalmente se procede a consultar y elaborar un listado de proveedores disponibles en el ramo deseado, y dicha recopilación puede generarse a través de diversas fuentes:

- a) Experiencias que la compañía compradora haya tenido.
- b) Contacto con agentes vendedores.
- c) Catálogos y publicaciones
- d) Anuarios de Cámaras industriales.
- e) Ferias, exposiciones y convenciones.

blog Administración de empresas

(<http://cursoadministracion1.blogspot.com.co/2008/07/seleccin-y-control-de-proveedores.html>)

Evaluación del proveedor.

De los posibles proveedores es deseable realizar visitas a sus instalaciones fabriles, donde el comprador evalúe sus técnicas de producción mediante observaciones guiadas por el encargado de manufacturas (o de control de almacén para intermediarios o distribuidores) , con la finalidad de conocer si pueden proporcionar un abasto ininterrumpido. Uno de los factores del proveedor a

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

evaluar son su reputación, sus políticas de venta relación precio - calidad, la cercanía de las instalaciones del comprador, los métodos que emplea para fletes y entregas, entre otros.

blog Administración de empresas

(<http://cursoadministracion1.blogspot.com.co/2008/07/seleccin-y-control-de-proveedores.html>)

Retroalimentación empresa – proveedor

El departamento de adquisiciones debe establecer sistemas de retroalimentación mediante los cuales los proveedores le comuniquen con anticipación las entregas que sufrirán retraso, lo cual deberá informarse al departamento de control de materiales, para establecer acciones que contrarresten esta situación.

Este tipo de solución de problemas requiere sistemas bien diseñados y personas expertas en encontrar la solución más acertada.

blog Administración de empresas

(<http://cursoadministracion1.blogspot.com.co/2008/07/seleccin-y-control-de-proveedores.html>)

METODOLOGIA

Técnicas de recolección de información:

- El desarrollo de este trabajo se da de forma cualitativa y cuantitativa que realiza por medio de la observación, analizando la manera de proceder del área y como se manejan los proveedores de CE, y se analizan los diversos proveedores
- Las fuentes que se analizan en el proceso son secundarias tales como libros, internet, intranet (Programa de la empresa) y la fuente primaria es la directora del área de compras Mavel Alzate.
- El campo en el cual nos enfocaremos para la búsqueda de información, es la Intranet (Programa de la empresa), internet se investigará en que radica el problema, el cual se está estudiando para dar solución; esta fuente es muy amplia por lo tanto nos permite q se agiliza el proceso al momento de recolectar datos.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Departamento de Compras (DOFA)

Análisis Interno

Debilidades

- Proveedores de calidad escasos en el mercado
- Tiempo de respuesta de los proveedores para dar cotización es lento.
- En casos específicos no se cuentan con productos sustitutos.

Fortalezas

- Se cuenta con un personal con amplio conocimiento
- Los proveedores tienen una buena imagen de comunicaciones efectivas
- Se cuenta con gran tecnología lo cual es buen apoyo para el área

Análisis Externo

Amenazas

- Creación de nuevas empresas dedicadas a la realización de eventos
- Proveedores con alteraciones
- Ser afectados por los precios de los proveedores

Oportunidades

- Crecimiento del sector
- Acuerdo de libre comercio
- Apertura de nuevos mercados

Cruce de Variables

Debilidades	Fortalezas
Proveedores escasos en el mercado	Se cuenta con gran tecnología lo cual es buen apoyo para el área
Tiempo de respuesta de los proveedores para dar cotización es lento.	Los proveedores tienen una buena imagen de comunicaciones efectivas
En casos específicos no se cuentan con productos sustitutos.	Se cuenta con un personal con amplio conocimiento
Amenazas	Oportunidades
Creación de nuevas empresas dedicadas a la realización de eventos	Crecimiento del sector
Proveedores con alteraciones	Apertura de nuevos mercados
Ser afectados por los precios de los proveedores	Acuerdo de libre comercio

Análisis del Cruce de Variables

Debilidades – Fortalezas

- Al momento de tener un requerimiento con unas grandes especificaciones o un poco complejos, no hay gran cantidad de opciones o de proveedores por seleccionar por lo tanto se debe pasar a utilizar las tecnologías con que se cuenta la empresa y tratar de evitar al máximo que esto nos afecte.
- Esta variable es muy importante ya que si los proveedores tienen una imagen acerca de la organización siempre que se le haga algún requerimiento o alguna petición ellos van a tener nuestra empresa como prioridad y van contestar más rápido las peticiones.
- Si se cuenta con un amplio conocimiento en el tema de las compras será muy beneficioso ya que se sabrá como tratar el tema a la hora de no tener un suministro; teniendo el conocimiento con que otro producto se puede sustituir.

Amenazas – Oportunidades

- Las empresas dedicadas a la realización de eventos cada vez son más apetecidas ya que el mercado cada día es más exigente y por lo tanto las otras empresas necesitan que este tipo de organizaciones como CE les presten estos servicios de publicidad y animación por lo tanto hay que tener un alto nivel de competitividad.
- Algunos proveedores no actúan con tal transparencia, por lo tanto esto se debe analizar muy a fondo que estén debidamente constituidos, que tengan documentación, ya que esto generaría un freno al momento de penetrar nuevos mercados; si los clientes finales se dan cuenta de esto y si no cuentan con la respectiva certificación para ejercer su labor.
- Con el tratado de libre comercio se ha notado que realmente los precios de los proveedores deben ser más estudiados ya que están entrando productos con muy bajos precios y por ende se vuelve más competitivo el mercado, buscando así obtener menor costo y mayor liquidez.

PLAN DE MEJORAMIENTO

El departamento de compras es el encargado de que la empresa este organizada correctamente y de este depende que se hagan excelentes negociaciones con los proveedores.

“Comunicaciones efectivas” es una empresa muy dependiente de esta área ya que se enfoca en tercerizar eventos, congresos entre otras; por ende, depende mucho de las buenas relaciones con los proveedores y los buenos precios que se puedan conseguir.

Este proyecto lo que busca es generar un orden y una respectiva actualización de la documentación de los proveedores que se han utilizado en la empresa anterior mente y generar convenios favorables buscando la satisfacción y que ambas partes tengan un lucro o una ganancia.

Con el pasar del tiempo se han detectado varios errores los cuales se tratan de evitar, el departamento de compras de “CE” debe luchar a el máximo y tener ciertas exigencias para que no se vuelvan a presentar, teniendo varias opciones y proveedores que nos puedan dar solución y brindar opciones.

Para la realización del plan de mejoramiento se empieza por hacer un estudio en la intranet (programa que maneja la empresa comunicaciones efectivas) analizando cuales son los proveedores activos; proveedores que actual mente están siendo utilizados, dan descuento y se cuenta con toda la documentación. Tenemos los proveedores inactivos; son los que se han utilizado en algún momento, pero no se cuenta con todos los documentos o actualmente no han sido utilizados, los proveedores vetados; con estos se ha sostenido un vínculo comercial, pero cometieron errores los cuales afectaron la empresa tales como: un servicio mal prestado, no cumplen con las especificaciones dadas, al momento de presentar cierto producto lo presentan con inconsistencias.

Se está realizando un estudio enfocados también únicamente en los documentos de compras analizando que estos estén ingresados en la intranet correctamente, se analiza que los estados estén bien seleccionados ya que al momento de revisar se puede observar que hay algunos proveedores que aparecen activos, pero no tienen la documentación.

Actualmente se procede a organizar los proveedores en un libro de Excel el cual contiene: correo de cada uno, número y contacto, se descartan algunos inactivos y se borran de la intranet los vetados, buscando así sustituirlos por nuevos y generar nuevas negociaciones.

Los que están activos se dejan en la base de datos, a los inactivos se les realiza una llamada telefónica informando que se va a enviar un correo electrónico para que nos hagan llegar la documentación necesaria para volver a tener los vínculos que se generaron en un periodo pasado el correo se especifica de la siguiente manera:

Documentos necesarios para inscripción de proveedores(adjunto):

1. Diligenciar el formulario de inscripción de proveedores.
2. Fotocopia del número de identificación (NIT -RUT de la empresa).
3. Certificado de existencia y representación legal (Cámara de Comercio con menos de 30 días de expedición, si le aplica).
4. Fotocopia del documento de identificación (cédula) ampliado a 150% del representante y autorizados.
5. Portafolio de servicios y tarifas actualizadas de sus productos y servicios si lo posee.
6. Certificación Bancaria.
7. Dos cartas de referencias comerciales.

Se espera dos semanas para que estos hagan llegar documentos, los que no envían la documentación se reevalúan y se analiza si se requiere volver a llamar o simplemente se descartan.

Estrategia respecto a la base de datos

Después de realizado este proceso se observa que la estrategia implementada respecto a la base de datos fue un éxito ya que se obtuvo la información de la mayoría de los proveedores inactivos y algunos piden que nos reunamos con ellos o que los visitemos para presentarnos sus portafolios y ofrecernos nuevos descuentos, igual mente nos exigen los documentos de nosotros para ellos también poder ingresarnos en sus bases de datos y mantenernos actualizados de nuevas propuestas y nuevos productos que están impactando en cierto periodo de tiempo.

Se programan visitas para revisar procesos que realizan los proveedores, buscando así tener confiabilidad y saber con qué certificaciones, que sean legítimas, legales y en qué condiciones se encuentran los proveedores.

Se logra obtener nuevos descuentos y también se busca fidelizarlos para que nos cumplan con los respectivos pedidos y nos den respuesta a las solicitudes a tiempo.

El equipo de compras pasa a seleccionar, los proveedores que más serán utilizados teniendo en cuenta sus precios, calidad y tiempo de entrega, con estos proveedores son los que más se negociara durante este tiempo y se fidelizara, los proveedores que no entren en este rango serán designados como proveedores alternativos los cuales se utilizaran en ocasiones especiales o en un requerimiento específico.

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMPRAS EN LA EMPRESA COMUNICACIONES EFECTIVAS

Si se logran Disminuir costos con los proveedores nos hace tener una mayor productividad y nos genera mayor ganancia. Esto nos conlleva a estar con constante revisión de los precios de estos; se va a mantener una constante revisión de los proveedores alternativos, con el fin de que nos permitan realizar negociaciones en cuanto a los precios.

Lograr que los proveedores estén satisfechos con nosotros generara que se obtenga una buena imagen la cual nos ayudara a contar con ellos a tiempo y en caso de que los necesitemos en una época de escasez o alta demanda en cierto producto ellos nos tengan como clientes privilegiados.

Crear pactos con los proveedores, no solo exigir sino también brindar a el proveedor la confianza de que le vamos a generar el pago en el plazo estipulado, se mantendrán a los proveedores actualizados con los movimientos que va a realizar la empresa.

Se implementará un plan para que la empresa pueda unir todas las áreas para así lograr que, al momento de ofrecer un producto, el área de ventas sepa con que suministros cuentan los proveedores, el área de finanzas para que sepa con que presupuesto se cuenta para la ejecución del mismo, influiría en el área de recursos humanos ya que dependiendo de los requerimientos se cuente con el personal adecuado para realizar dicha tarea.

“CE” siempre se enfocará en estudiar muy a fondo las especificaciones de los pedidos ya que en un mínimo detalle se puede estar incurriendo en un mal servicio o en la inconformidad de un cliente como tal.

CONCLUSIONES

- Es posible concluir que existe una relación muy importante entre los proveedores y “Comunicaciones efectivas”, debido a que ambas partes quieren obtener un lucro; en busca siempre de la satisfacción del cliente al igual que un sostenimiento en el mercado para ser más competentes.
- Tras las exigencias del mercado es muy importante estar bien abastecidos de proveedores ya que estos van a ser de gran importancia en futuros eventos.
- Se obtuvo la información real y concreta la cual va a ser de fácil acceso y se genera una alta confiabilidad en la información que se tiene; las bases de datos totalmente actualizadas, la intranet (programa que maneja la empresa) con los datos reales.
- Después de haber realizado este estudio se cuenta con gran confiabilidad, certeza y vínculos comerciales los cuales generaran buenos descuentos, aumentando la liquidez de la empresa y satisfacción del cliente final.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a los empleados aumentando sus conocimientos y mejorando sus actitudes en el área
- Informar al cliente cualquier cambio repentino en los requerimientos
- Actualización constante de la base de datos (Intranet)
- Búsqueda continua de nuevos proveedores
- Generar la mayor cantidad de alianzas buscando obtener descuentos
- Mantener claro cuáles son los proveedores principales y los alternativos para ser más eficientes al momento de negociar
- Mantener la base de datos con los suficientes proveedores, ya que entre más proveedores se tengan más necesidades nos van a suplir

CIBERGRAFIA

- Emprendedores:

<http://www.blog-emprendedor.info/como-tener-una-buena-relacion-con-los-proveedores/>

- #Justoatiempo:

<http://cubillos.info/objetivos-importancia-departamento-de-compras/>

- Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/administracion-de-compras/>

- Retos en Supply Chain

<http://retos-operaciones-logistica.eae.es/cuales-son-los-principales-objetivos-de-los-departamentos-de-compras/>

BIBLIOGRAFÍA

- Emilio Martínez Moya (2007): Gestión de compras. Negociación y estrategias de aprovisionamiento
- Nohora Ligia Heredia Viveros (2013): Gerencia de compras la nueva estrategia competitiva
- August Casanovas (2011): Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos. Lean Buying y Outsourcing