

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD



GESTIÓN DEL PROCESO DE COMPRAS: FACTOR CLAVE EN
LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CONTABILIDAD

AUTOR

FIGURELLA ESTEFANI DE LA CRUZ SUROPACHIN

ASESOR

MARIBEL CARRANZA TORRES

<https://orcid.org/0000-0002-5120-4295>

Chiclayo, 2022

TURNITIN - TIB FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
5	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	prezi.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
8	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
9	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción	5
Método.....	6
Desarrollo y discusión	6
Conclusiones	13
Referencias.....	14
Anexos	16

Resumen

Las empresas comercializadoras constituyen un sector muy importante y competitivo dentro de las economías de los países, a través de la información recopilada podemos conocer y comprender cómo funciona el contexto actual de la gestión del proceso de compras y evaluar posibilidades de mejora para obtener una mayor rentabilidad, puesto que si es deficiente afecta a la economía de toda organización generándole pérdidas. Actualmente, se ve en las empresas que hay falta de planificación, deficiencia en la selección de los proveedores, duplicidad de funciones y sobre todo no cuentan con políticas definidas.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y basado en la revisión bibliográfica sobre el tema que se desarrolla en el presente artículo de revisión con el objetivo de analizar la importancia de la gestión y cuál es el proceso de compras óptimo que las empresas comercializadoras deberían realizar.

Palabras Clave: Gestión del proceso de compras, empresas comercializadoras.

Abstract

The marketing companies constitute a very important and competitive sector within the economies of the countries, through the information collected we can know and understand how the current context of the management of the purchasing process works and evaluate possibilities for improvement to obtain greater profitability, since if it is deficient, it affects the economy of any organization generating losses. Currently, it is seen in companies that there is a lack of planning, deficiency in the selection of suppliers, duplication of functions and above all they do not have defined policies.

Taking into account the above and based on the bibliographic review on the subject that is developed in this review article with the aim of analyzing the importance of management and what is the optimal purchasing process that marketing companies should carry out.

Keywords: Management of the purchasing process, marketing companies.

Introducción

En una empresa, es importante el proceso de compras para realizar una gestión óptima del desarrollo de las actividades que realizan, como producción y comercialización de productos, realizar una correcta selección de materia prima y manejo de proveedores, le permitirá a la empresa optimizar sus costos y un adecuado proceso de compras permitirá obtener mayores ingresos e incrementar sus utilidades. Por otro lado, si el proceso de compras es incorrecto va a repercutir en desabastecimiento de materia prima para la empresa, que traería consigo bajas en las utilidades, no permitiendo entregar los productos de manera adecuada a los clientes, con mala calidad, productos más caros y volverlos más vulnerables ante la competencia. (Heredia, 2013).

Por otro lado, Escudero (2011) afirma que, en el aprovisionamiento se realizan diversas actividades que van más allá de un contrato, con el fin de establecer excelentes negociaciones, reducción en costos, llegar a la obtención de satisfacer a los clientes, ya sea por el tiempo o por la calidad que se les brinda, además de la adquisición de los beneficios por la adecuada gestión que ayudará a que la empresa obtenga el éxito o el fracaso, para ello es importante la verificación de las fases del proceso de compras.

Cuando mencionamos las variables de ¿cuánto adquirir?, ¿cuándo pedir? y ¿dónde pedir?, directamente están relacionadas con la gestión del proceso de compras, y esta a su vez se relaciona con un problema de toma de decisiones por parte del personal encargado. Si una empresa lleva un control de los bienes o una revisión continua de las existencias permite conocer el momento preciso para reponer el stock y la cantidad necesaria. Es por ello que Arenal (2016) menciona que la empresa al tener un manejo adecuado de su proceso de compras, permitirá conseguir los objetivos estratégicos de la organización, obtener precios competitivos, realizar compras oportunas e incrementar la productividad de las empresas.

Hoy en día, las empresas comercializadoras presentan un gran problema en el manejo correcto de la gestión del proceso de compras, debido a la falta de políticas, elección de proveedores y el control de sus inventarios valor.

Es por ello que se plantea la siguiente pregunta problema: ¿La gestión del proceso de compras es factor clave en empresas comercializadoras? El presente artículo revisión bibliográfica se ha estructurado en cuatro capítulos, en el primero se presenta la situación problemática, en el segundo se explica el método empleado, el tercero el desarrollo y discusión en base a varios autores y por último las conclusiones.

Método

Para el desarrollo del presente artículo de investigación, se realizó una revisión de literatura de fuentes secundarias y bases de datos de acceso público, tomando en cuenta los aportes de distintos autores en los artículos científicos, libros, revistas e internet, también se indagó en plataformas como Alicia Concytec y Scielo, utilizando como métodos de búsqueda el uso de las palabras clave.

Desarrollo y discusión

Gestión

Westreicher (2020) menciona que son herramientas donde se aplican procesos para obtener un resultado óptimo y cumplir con los objetivos trazados de la entidad. Es decir, la gestión comprende en realizar actividades que tengan como base una finalidad a alcanzar. De modo que gestión se relaciona esencialmente con el mercado gerencial para ello se debe elaborar u plantearse objetivos teniendo en cuenta un área en específico para obtener un mejor resultado minimizando costos es así como se conseguirá como resultado una adecuada gestión.

Para Ropa & Alama (2022) La gestión, vista de manera etimológica, es la acción de hacer o realizar diligencias, guiar a un conjunto de seres humanos a cumplir con sus objetivos en las empresas que laboran, también podemos decir, que es un conjunto de acciones de estrategia, que están definidas con la participación de la comunidad de trabajadores, para obtener una visión optima que beneficie a la empresa.

El proceso mediante la gestión enmarca distintos tipos de recursos financieros, organizacionales, ideológicos, humanos y políticos en una estructura entendible y red de actores e intereses diversos para sacar adelante políticas públicas del proceso de los problemas, diseño e implementación de acciones que esperan analizar cuestiones que en la

sociedad generan un gran problema. (Bonicatto, 2017).

Tipos de gestión

Anaya (2015) menciona tres tipos de gestión relevantes entre los cuales se tiene:

- a) **Gestión empresarial:** consiste en acciones que deben estar consignadas dentro de un plan estratégico de actividades comerciales y deben contribuir al valor del crecimiento de la entidad.
- b) **Gestión de carteras:** Se refiere a que debe tenerse prudencia para tomar decisiones al momento de invertir para poder emplearlas sobre los activos en forma facultativa e individualizada.
- c) **Gestión de proyectos:** Consiste en administrar los recursos monetarios con el fin de ejecutar un proyecto en un tiempo fijado siendo este de cualquier categoría.

Pasos para la gestión

Escudero (2019) menciona que en el ambiente empresarial se debe considerar los siguientes pasos:

- a) **Planificación:** se elabora objetivos en un periodo corto y a largo plazo considerándose la problemática real de una entidad.
- b) **Organización:** se establecen programaciones y estrategias que deben seguirse para lograr los objetivos planeados.
- c) **Dirección:** se refiere a poner en marcha lo proyectado, es decir que debe coexistir un delegado que dirija a un conjunto de individuos para que desarrollen su trabajo en base a cumplir los objetivos trazados.
- d) **Control:** es el último paso en este punto se diferencian los resultados de la situación manifestada como problemática, es decir se manifiesta una confrontación con lo planificado.

Proceso de compras

Anaya (2016) menciona que radica en el acto de obtener o adquirir algún producto pues el individuo desea satisfacer su necesidad, por lo tanto, el sujeto fija su mirada hacia algún producto, lo escoge y cancela en un determinado establecimiento.

Además, es el aprovisionamiento de diferentes diligencias referentes a las transacciones y gestiones administrativas con el objetivo de instaurar buenos convenios, ahorrar en costos además de satisfacer al cliente en potencia, así como también obtener una mejor calidad para contribuir a que la organización obtenga éxito de modo que es necesario revisar periódicamente el procedimiento en el área de compras (Heredia, 2013) menciona las siguientes:

- Planificar las órdenes de compras
- Analizar las necesidades de los individuos
- Elaborar un presupuesto
- Evaluar las ofertas
- Seleccionar a los proveedores
- Negociar las condiciones
- Supervisar las órdenes de compra
- Efectuar un seguimiento de los pedidos

Gestión del proceso de compras

En una empresa, un correcto proceso de compras es de suma importancia, por lo que es necesario realizar un correcto análisis y detallado estudio. Al establecer objetivos y la filosofía empresarial se deberá establecer la necesidad de productos para ofertar y vender, por otro lado, la adquisición de productos (materia prima), deben estar adaptadas a la necesidad que la empresa lo requiera (Arenal, 2016).

Para Carreño (2016) se deben considerar aspectos para desarrollar una ideal gestión en el proceso de compras, los cuáles son la recepción de la solicitud de productos, la selección de proveedores, la emisión de la orden de compra al proveedor, el seguimiento y recepción de la compra y finalmente, la liquidación de facturas, siendo así que al seguir todos los procesos en el orden indicado, se realizará una correcta gestión en beneficio de la empresa y así se llegue a evitar futuras pérdidas económicas.

La ISO 9001, nos dice que uno de los principales objetivos de las empresas en cuanto a su proceso de compras, es asegurar que los materiales adquiridos reúnan las características pactadas en las especificaciones y cumplan con los requisitos establecidos, manteniendo los niveles de calidad y fiabilidad necesarios.

Riquelme (2017) señala que una buena gestión de compras, es un conjunto de

actividades elaboradas de forma integrada y estructura definida de acuerdo a la necesidad de las empresas, en las actividades de un proceso logístico, para obtener resultados que aporten mayor control de liquidez.

Importancia de la gestión del proceso compras

Carreño (2016) señala que el proceso de compras es vital para el correcto desarrollo de las empresas, puesto que sirve para que las operaciones que se realicen dentro de la organización puedan fluir sin ningún inconveniente y también les permita generar ahorros para la empresa.

Por otro lado, Sangri (2014) nos indica que consiste en tener capacidad para lograr que una empresa obtenga éxito de modo que es de suma importancia para diferenciarse de la competencia. Por lo cual es necesario contar con herramientas adecuadas para optimizar el buen funcionamiento en cuanto a la distribución de los productos.

Por lo cual los autores afirman que las compras son importantes pues garantizan que una organización este abastecida con los recursos precisos que intervienen en el proceso de compras, puesto que de lo contrario se presentará deficiencias en el área de compras en la parte operativa además se incumplirá con las metas de la entidad.

Políticas de compras

Gómez (2017) nos dice que las políticas bien establecidas son importantes para el desarrollo del proceso de compras de una empresa, permite orientar a los trabajadores a cumplirlas en su trabajo. También sirve para establecer las normas de responsabilidad de las autoridades de una empresa, para el cumplimiento de las actividades que realicen. Las políticas deben ser establecidas para evitar fuga o vacíos en las responsabilidades que puedan ser aprovechadas de manera negativa, se debe delegar la autoridad, sin necesidad de perder el control, buscando los beneficios para la empresa mediante la coherencia, claridad y práctica (Montenegro & Niño, 2013).

Ayala (2016) define a la política de compras a los discernimientos que se plantean dentro de una organización para poder dirigir con eficiencia y poder cumplir con las condiciones en los contratos, así como en los plazos para realizar las cancelaciones e igualmente seleccionar a los proveedores para llevar a cabo un adecuado procedimiento. De modo que para obtener una maximización en el proceso de compras la gestión de compras debe considerarse las siguientes políticas:

- a) Política de producto: Se necesita cumplir un paso previo a efectuar las compras debe definirse que producto se compraran previniendo las necesidades según el objeto a elaborar es decir en que volumen y en qué fecha.
- b) Política de proveedores: Consiste en proponer un listado de proveedores para seleccionar cual es el más adecuado porque de esta manera se garantizará el mejor suministro según las necesidades de la organización.
- c) Política de ahorros: Consiste en definir criterios semejantes para negociar los productos a adquirir, ellos se establecen en finanzas para no malgastar el dinero y no invertirlo en insumos innecesarios de manera que debe elaborarse un proceso para determinar el cálculo y de esta forma establecer métodos para los mismos.
- d) Política de sistemas de información: Se refiere a una comunicación fluida entre los empresarios y proveedores causando que la documentación no se almacene en gran cantidad y exista una buena relación (Ayala, 2016).

Proceso de compras en las empresas comercializadoras

Arenal (2016) considera que el proceso de compras en la organización, requiere de un estudio exhaustivo. Al establecerse el objetivo y la filosofía empresarial se debe analizar la necesidad de los productos que van a vender, por lo que se debe cuidar la calidad en el proceso de compras, para estar conforme a lo requerido por los clientes y la demanda del mercado.

A continuación, se puede identificar las etapas principales de un ciclo de compras en una empresa comercial:

- a) Análisis de la solicitud de compras

Arenal (2016) menciona que las primeras decisiones de una empresa son las más importantes, de ahí se desprende el resto del proceso donde se forman las siguientes preguntas: ¿A quién pedir?, ¿cuándo pedir? y ¿cuánto pedir? Los productos que la empresa considera que va a necesitar, utilizando información del área correspondiente y la estadística de ser necesario.

Para realizar las compras, se establece un presupuesto, que este en el mismo nivel de la necesidad de productos y la cantidad de ventas esperadas por la empresa, para realizar los ajustes a los costes y llegar a los objetivos esperados.

Para un buen control de productos se tendrá en cuenta las siguientes variables:

variedad de productos, tipo del producto, establecimiento del depósito y costos de logística.

b) Investigación y selección de proveedores

Marchena (2015) nos dice que la investigación trata de los posibles y futuros proveedores de los productos adquiridos, y se efectúa por el área encargada de las compras. Y es a partir de la verificación de los proveedores que ya están registrados.

Arenal (2016) considera que la selección de proveedores es necesario para el desarrollo y éxito de su negocio a largo plazo. El objetivo es encontrar mejores precios y variedad en las formas de pago. Existen variables que no deben faltar en la negociación con el proveedor. Es importante tener en cuenta lo siguiente: (a) estar informado de los proveedores registrados, verificar los productos y materiales que ofertan; (b) preparar la negociación para conocer la competencia, tener objetivos claros, para alcanzar lo solicitado por la empresa; (c) es importante que el proveedor conozca y en que consiste el negocio, deben aportar datos reales y objetivos; (d) tomar el tiempo necesario para no realizar una decisión apresurada. Analizar las condiciones antes de finalizar los acuerdos. Si algo no convence es mejor seguir buscando.

c) Negociación con el proveedor seleccionado

Marchena (2015) señala que la gestión de compras se debe llevar a cabo mediante una negociación, donde el proveedor negocia la compra de los productos donde están establecidas las condiciones expedidas por la empresa, que serán respetados en la negociación. El proceso va a definir la forma de emitir la orden de compra que el proveedor enviará.

Arenal (2016) analiza la negociación como una actividad importante para realizar una correcta selección y elección de los proveedores, que son parte de una actividad indispensable para el éxito a largo plazo de la empresa. Utilizar técnicas de negociación con proveedores, otorgará a las organizaciones alcanzar buenos resultados y mejores precios en el mercado, las condiciones de pago son variados y dan mayor garantía.

d) Emisión de la orden de compra al proveedor

Tica (2017) según su análisis el proveedor el fabricante le emitirá la orden de compra al vendedor elegido, donde se establece una relación entre proveedor y fabricante. El proveedor deberá llevar los productos en el tiempo y fecha especificada en el contrato, y en con secuencia el comprador realizará el pago correspondiente en el tiempo óptimo. La preparación de la orden de compra deberá ser realizada con estricto cuidado, dado que es el documento más importante del área de compras, este debe contener datos importantes como: número de la orden de compra, fecha de emisión, nombre, dirección, descripción del artículo, código, norma, cantidad que se solicita y unidades, entre otros.

e) Acompañamiento de pedido

Arenal (2016) señala que después de emitir la orden de compra, es necesario que la organización se asegure de la entrega de los productos o materiales, las que se realizaran bajo las normas ya establecidas en la orden, para ello es necesario aplicar un seguimiento.

f) Control de la recepción del producto comprado

Cuando la mercadería llega a recepción, un encargado debe realizar su inspección y validar la cantidad comprada, corroborando que no exista merma y desmedro, estando en orden al pedido en la orden. Cuando se verifique que todo esté bien, se procede a ingresarla al almacén o de lo contrario, se emitirá un documento que indique las fallas o faltas.

g) Liquidación de facturas

Este proceso consiste en la verificación y aceptación de las mismas. La diferencia entre la factura, la orden de compra y el informe, serán comunicadas al vendedor para realizar la corrección. En este momento de ser el caso deben ser considerados los descuentos por pronto pago (Tica, 2017).

h) Pago

El proceso de la compra finaliza con la cancelación al proveedor, ya sea en efectivo o por una transacción y posteriormente, la recepción de la factura entregada por el proveedor como muestra de que se ha realizado la compra correspondiente. En la factura se detalla la cantidad de mercadería adquirida, los precios establecidos y la fecha de pago.

Conclusiones

Para las empresas comercializadoras es de suma importancia gestionar de manera correcta el proceso de compras, puesto que gracias a dicho proceso se mantienen niveles de abastecimiento, calidad, competitividad y garantiza la capacidad económica de las empresas, puesto que si es deficiente afecta a la economía de toda organización generándole pérdidas internas y externas.

Se puede rescatar que la gestión del proceso de compras es uno de los factores claves para el buen funcionamiento final de los procesos de la organización, por ende, requiere de un control constante. En la actualidad es relevante que toda empresa gestione adecuadamente su proceso de compras, la falta de planificación, la deficiente selección de proveedores y no contar con políticas definidas repercuten negativamente en la rentabilidad, siendo así que un adecuado manejo del proceso de compras garantiza el desarrollo sostenible de la empresa.

Por otro lado, como se ha podido corroborar por las diversas aportaciones de los distintos autores, una óptima gestión del proceso de compras servirá como base fundamental para futuros análisis y así la gerencia pueda tomar una correcta toma de decisiones y puedan implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados y se pueda optimizar recursos.

Referencias

- Anaya, J. (2015). *Logística Integral: La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC editorial.
- Arenal, C. (2016). Selección de proveedores. En *Gestión de compras en el pequeño comercio* Madrid: EDITORIAL TUTOR. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mgEKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arenal, C. (2016). Negociación con el proveedor. En *Gestión de compras en el pequeño comercio*. Madrid: EDITORIAL TUTOR. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mgEKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arenal, C. (2016). Acompañamiento del pedido. En *Gestión de compras en el pequeño comercio*. Madrid: EDITORIAL TUTOR. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mgEKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arenal, C. (2016). Gestión de aprovisionamiento. En *Gestión de compras en el pequeño comercio* (pág. 16). Madrid: EDITORIAL TUTOR. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mgEKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bonicatto, M. (2017). *Gestión estratégica planificada (GEP): un método para la gestión en organizaciones públicas*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata EDULP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59454>
- Carreño, A. C. (2016). *Logística de la A a la Z*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión de Aprovisionamiento* (3 Edición ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escudero, M. (2019). *Gestión Logística y Comercial*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=zQv_AAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gómez, X. (2017). Propuesta de mejora en el proceso de compras de la empresa Lima Caucho S.A. Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur. Recuperado de: Gomez_Ximena_Trabajo_Suficiencia_2017.pdf (untels.edu.pe)
- Heredia, N. (2013). Gestion de compras. En N. H. Viveros, Gerencia de compras. Barranquilla:ECOES.
- Marchena, A. (2015). Control de recepción. En negocio, Gestión de compras en el pequeño (pág. 16). Madrid: ELEARGING S.L.
- Montenegro, R. & Niño, I. (2013). Diseño del modelo de gestión de los procesos del área de compras de combustibles. Recuperado de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/76355
- Ropa, B & Alama, M. (2022). *Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción*. Revista UCSA. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n1/2409-8752-ucsa-9-01-81.pdf>
- Riquelme, M. (2017). Planificación de compras. Obtenido de: <https://www.webyempresas.com/cual-es-el-proceso-de-compra-en-una-empresa>
- Sangri, A. (2014). Administración de compras. Patria.
- Tica, E. (2017). Propuesta de mejora en el proceso de compras de la empresa Grúas Etac Perú SAC. Universidad Nacional Tecnológica del Sur.
- Westreicher, G. (2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Anexos

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE
