CAPITULO I

Introducción

Toda empresa dedicada a la venta de un producto necesita de insumos para su producción. Es aquí donde se denota la importancia de las compras. Sin estas, es imposible generar el producto a vender. Pero no solo es importante contar con este tipo de sistemas, lo importante es que este cumpla el objetivo máximo de la empresa: la utilidad. Ninguna organización encuentra que sea económico fabricar todo el material que utiliza. La función de compras a menudo gasta más dinero que cualquier otra función de la empresa, así que compras proporciona una buena oportunidad para reducir los costos y aumentar los márgenes de beneficio (González, 2006).

Un sistema de compras determinará las necesidades de insumos y la creación de órdenes de pedido con los proveedores que ofrezcan el menor precio

con una calidad constante. Este proceso no se refiere solamente a la compra de un producto, es algo mucho más complejo, involucra planeación, organización, control y funciones a nivel gerencial que requieren de habilidades que van desde la capacidad de análisis hasta la buena negociación (Coltman, 2004).

En la industria de la venta de alimentos es importante aplicar la regla básica de las compras, comprar la mejor calidad al menor precio posible (Powers, 2000). Por ende el uso de un sistema de compras apoyará a la correcta administración de los recursos de la empresa.

Es substancial mencionar que la gestión de compras puede contribuir significativamente a generar ventaja competitiva y mejorar los resultados de una empresa. Para ello, es necesario la implicación e integración de la función de compras en el proceso de planificación estratégica de la empresa (González, 2006).

En cuanto a capital humano es común encontrar que no existe una estructura de puestos enfocados a las compras, usualmente el gerente general es el mismo encargado de revisar los pedidos y muchas veces el encargado de revisar las compras. Es de suma importancia contar con una estructura organizacional de personal que se dedique al área de compras para garantizar su correcto funcionamiento. Estas estructuras dependerán del tipo de organización o negocio, su complejidad está relacionada con el tamaño de la empresa (Heinritz, Farrel, & Giunipero, 2000).

1.1 Planteamiento del Problema

Según Virts (2000) las compras de los insumos de alimentos en un restaurante usualmente no son tomadas con la seriedad necesaria. En muchos casos se ven como solamente gastar dinero, cuando su verdadero potencial es el de incrementar las utilidades del negocio.

La relación entre comprador y proveedor es parte medular del proceso de compras, la fidelidad es directamente proporcional a la formalidad con la que el proveedor realice sus entregas. El primer elemento esencial que nos marca un sistema de compras es localizar fuentes de suministro de las cuales se pueda depender (Floyd, 1999).

Otra problemática es que obtener productos de calidad no siempre es el objetivo primordial de las empresas dedicadas a la venta de alimentos, es más usual la búsqueda de un buen precio que de una buena calidad. Los niveles de calidad son difíciles de controlar cuando no existen especificaciones escritas (Virts, 2000).

Los principales objetivos de un sistema de compras son los de mantener un inventario adecuado, mantener calidad en los productos, obtener precios bajos y el negocio siempre competitivo

Mediante la evaluación de los sistemas de cada restaurante se logrará medir en qué grado se están cumpliendo las metas y se propondrán mejoras que ayuden en la persecución de nuevos objetivos.

1.2 Objetivo General

Conocer los sistemas de compras aplicados en algunos restaurantes ubicados en la colonia La Paz de la Ciudad de Puebla para identificar problemas y proponer soluciones.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar los sistemas de compras que utilizan los restaurantes seleccionados para este estudio.
- Identificar la necesidad de un puesto especializado en compras por parte del encargado de las compras en los restaurantes analizados.
- Conocer la gestión del proceso de compras utilizado.
- Conocer la relación entre establecimiento y proveedor.
- Definir los sistemas de compras.
- Proponer alternativas de solución.

1.4 Justificación

La gestión de compras ha pasado de ser considerada una actividad meramente administrativa a ser reconocida por algunas empresas como un elemento clave para mantener la posición competitiva (Spekman, Kamauff, & Salmond, 2000).

La integración estratégica de estos procesos de compras es considerada esencial para conseguir un correcto alineamiento entre las decisiones y capacidades de esta función y los objetivos estratégicos del restaurante. Como mencionan Narasimahn y Das, esta integración se manifiesta a través de acciones y realidades concretas como la participación directa de directivos de compras en el proceso de planificación estratégica (2001).

La implementación de un sistema de compras brinda un buen control de costos lo cual repercute directamente en la utilidad del negocio. La correcta aplicación de un sistema de compras es clave para el control de calidad, es imposible brindar productos de calidad con ingredientes malos (Reed, 2003).

Los procedimientos de control de calidad se utilizan para verificar que todo artículo que se compre con un proveedor sea aceptable, uniforme y de calidad constantes.

También confronta el valor del dinero por un producto mediante la verificación de que la calidad entregada corresponde al precio cotizado. Un comprador que produce un dólar de ahorro por una buena elección de compra es un dólar que se contribuye directamente a la utilidad (Heinritz, Farrel, & Giunipero, 2000).

La creación de reportes de compras es una de las herramientas más importantes que se proponen con la implementación de un sistema de control, sirven para aumentar el valor de los datos estadísticos y representan una forma de comunicación directa con la gerencia además de que permiten la generación de un archivo que servirá para consultas futuras y comparación de costos (Wallace, 1999).

Estos sistemas de control dependen mucho del capital humano, la persona encargada de aplicarlo no solamente debe de conocer sobre los productos que se compran sino también, debe conocer el mercado, procedimientos de compra, la forma en la que se producen los materiales que necesita y su proceso. (Coltman, 2004).

Es de gran importancia contar con un área de compras, que se cuente con personal capacitado en métodos y técnicas modernas de compra, que tengan responsabilidad con los productos comprados ya que la eficacia de su función es determinante en las utilidades de la empresa (Floyd, 1999).

Este trabajo contribuirá, por lo tanto, a demostrar la importancia estratégica de la aplicación de sistemas de compras. Como señalan Carr y Pearson (1999), muchos profesionales necesitan aun este tipo de demostraciones para justificar la relevancia de su trabajo.

1.5 Alcances y Limitaciones

El alcance de la presente investigación fue conocer los procesos de compras aplicados en algunos restaurantes ubicados en la colonia La Paz de la Ciudad de Puebla. Como limitación geográfica se tomaron las calles de Teziutlán sur y Teziutlan norte.