



Estado del arte en las compras 2013

Anexo A. Por tipo de industria

por

Ing. Jesús Campos Cortés
CPIM CIRM, C.P.M, PMP,CPAM, CQIA, CEI,
CSCP, CPSM, CPF, PLS

www.estrategiaycompetitividad.org

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	2
INDICE DE ILUSTRACIONES	3
I RESUMEN EJECUTIVO	4
II. INTRODUCCIÓN	5
III. RESULTADOS DEL ESTUDIO 2013 POR INDUSTRIA	5
1. LÍNEAS DE REPORTEO	5
2. ORGANIZACIÓN DEL ÁREA	6
3. CONTROL DEL GASTO	7
4. PREPARACIÓN ACADÉMICA	7
5. PRINCIPALES QUEJAS DE LOS USUARIOS.....	8
6. PRIORIDADES ESTRATÉGICAS	8
7. MEJORES PRÁCTICAS	9
IV. ESTUDIOS RELACIONADOS	10
V. DERECHO DE USO	11

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución por tipo de industria	5
Ilustración 2. Líneas de reporte	6
Ilustración 3. Organización del área	6
Ilustración 4. Control de gasto	7
Ilustración 5. Preparación académica.....	7
Ilustración 6. Principales quejas	8
Ilustración 7. Prioridades estratégicas	8

I RESUMEN EJECUTIVO

El estudio demuestra que las Comercializadoras son las que tienen la mayor atención de la Dirección General al tener con mayor frecuencia una línea de reporte directa. Las manufactureras ubican con mayor frecuencia el área de compras debajo de la Dirección de Cadena de Suministro /Operaciones.

El área está organizada predominantemente por categorías en los tres tipos de industria con un mayor uso de este modelo en las Comercializadoras. Las Manufactureras aun usan con mucha frecuencia un modelo mixto de Categorías / Usuarios.

Las empresas de Servicio son las que tienen el menor control del gasto de sus organizaciones con únicamente el 57% por encima del 75% del gasto controlado. Las empresas con mayor control son las Comercializadoras que reportaron en el 79% de los casos controlar por encima del 75% del gasto de la empresa.

Las Comercializadoras reportan el más alto nivel académico de su personal y al mismo tiempo ser las que utilizan más personal sin licenciatura. El uso de licenciaturas técnicas es más común en las Comercializadoras pero aun es bajo en todas las industrias.

La distribución por género, solo presenta una diferencia de 2 a 4 puntos porcentuales entre hombres y mujeres con dominio de hombres en las 3 industrias.

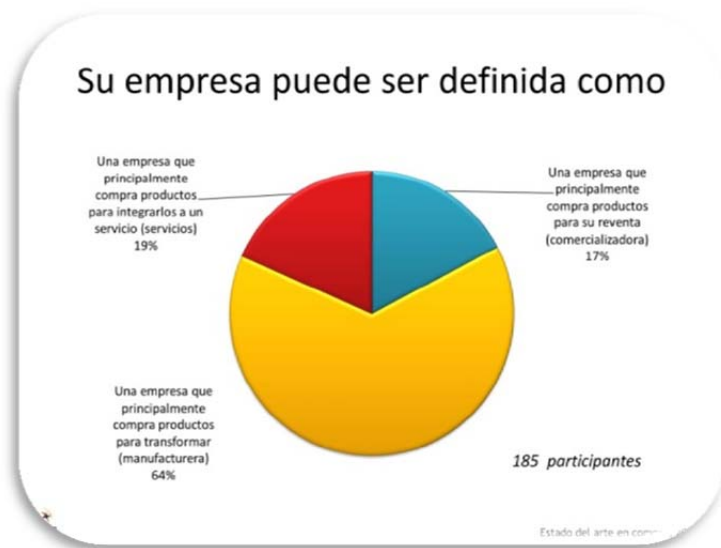
Para las tres industrias el mayor reto frente a sus usuarios internos se encuentra en reducir el tiempo de respuesta y las prioridades del área se centran en Reducir los precios de compra.

Las mejores practicas tienen uso diferente en cada industria y en especial en las Comercializadoras se presenta la mayor dispersión, ya que muchas de ellas son mencionadas en la misma proporción entre las que la usan y las que no la tienen contemplada usar

II. INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de presentar a la comunidad de compras un mayor detalle del estudio del Estado del arte de las compras 2013, se analizaron los resultados en base al tipo de industria de las empresas participantes.

Ilustración 1. Distribución por tipo de industria



Las empresas se dividieron en tres tipos de industrias: Manufactureras, Comercializadoras y de Servicio.

El estudio contó con la participación de más empresas Manufactureras y una porción similar entre empresas de Servicio y Comercializadoras.

Es de esperarse que por la naturaleza de cada tipo de industria el rol de compras sea diferente.

III. RESULTADOS DEL ESTUDIO 2013 POR INDUSTRIA

1. Líneas de reporte

Las Comercializadoras utilizan en un 64% el modelo de reporte directo a la Dirección General, demostrando que son el tipo de industria que le pone más importancia a la función. En el caso de las de Manufactura, solo el 11% reporta a la Dirección General y esto ocurre en el 31% de las de Servicio.

El 59% de las Manufactureras reportan a Cadena de Suministro lo que ocurre en el 21% de las Comercializadoras y solo en el 13% de las de Servicio.

Ninguna Comercializadora respondió reportar a la Dirección Financiera, pero una de cada cuatro empresas de Servicio sigue este modelo.

Ilustración 2. Líneas de reporte



Las empresas de Servicio son las que presentan más variedad en su estructura de reporte a diferencia de las otras dos, que tienen más claro la preferencia de alguno de ellos, el de Dirección General para Comercializadoras y a la Dirección de Cadena de Suministro para Manufactura.

2. Organización del área

En las empresas Comercializadoras domina con 79% la organización basada en categorías, seguida por un 50% en las de Servicio y un 44% en las de Manufactura.

Las empresas manufactureras tienen como estructura dominante una mezcla de categorías / clientes con un 47% seguida muy de cerca por la organización basada en categorías con únicamente 3 puntos porcentuales menos.

La organización por usuarios sigue siendo importante en las industrias de Servicio con un 19% pero con poca presencia en las otras dos industrias.

Ilustración 3. Organización del área



3. Control del gasto

Las Comercializadoras, con un 50% de respuestas, y las de Servicio, con el 44%, son las que manifiestan tener el 100% del gasto controlado por compras, lo que está muy por encima del 11% de las manufactureras que indicaron lo mismo.

Ilustración 4. Control de gasto



En el otro extremo, 11% de las empresas de Servicio manifestaron controlar menos del 50% de los gastos, criterio que no aplicó a las otras dos industrias.

Por encima de un 75%, e incluyendo el 100%, las Comercializadoras controlan el 79% del gasto contra un 70% de las Manufactureras y solo un 57% de las de Servicio.

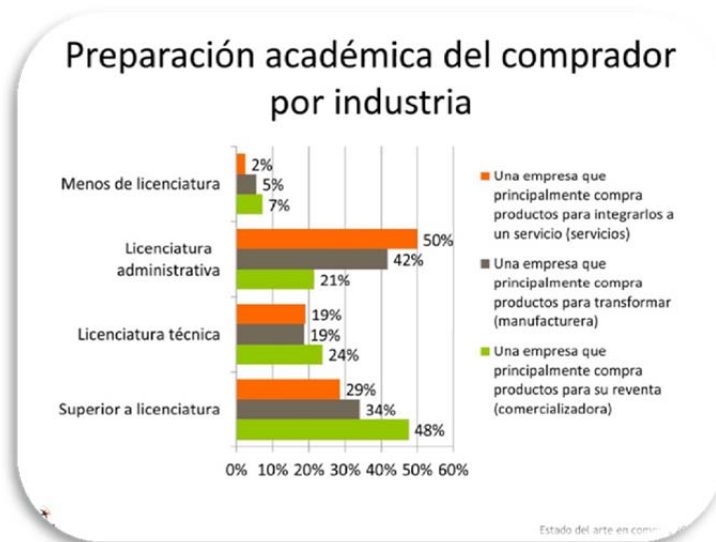
4. Preparación académica

La formación académica más alta se encuentra en las Comercializadoras con un 48% de los colaboradores del área por encima de licenciatura, pero también son las que tienen el mayor porcentaje con personal con menos de licenciatura con 7%.

Las licenciaturas técnicas se encuentran distribuidas de forma idéntica entre las Manufactureras y de Servicio, con 19%, y son más utilizadas por las Comercializadoras con un 24%.

Las licenciaturas administrativas son más usadas por las de Servicio con el 50% seguidas de las Manufactureras con el 42%.

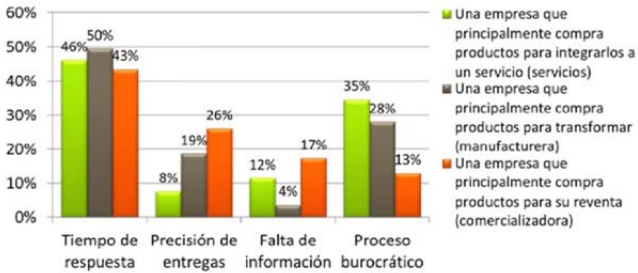
Ilustración 5. Preparación académica



5. Principales quejas de los usuarios

Ilustración 6. Principales quejas

Indique las 2 principales quejas de los usuarios con relación al área de compras



Los tres tipos de industria coinciden en enfrentar el reto de los tiempos de respuesta como el más relevante.

La precisión de las entregas es un problema relevante en las Comercializadoras, con un 26% y un poco menor para las Manufactureras con 19%.

La falta de información es relevante para las Comercializadoras con un 17%.

Eliminar la burocracia del proceso es relevante para el 35% de las empresas de Servicio y el 28% de las

Manufactureras.

6. Prioridades estratégicas

Para todas las industrias la prioridad radica en reducir los precios de compra.

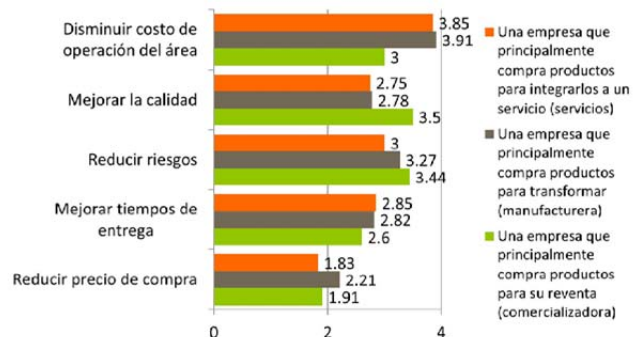
Las Comercializadoras tienen como segunda prioridad mejorar los tiempos de entrega, mientras que para las Manufactureras y las de Servicio es mejorar la calidad.

La menor prioridad se encuentra en la disminución de los costos de operación del área dentro de las Manufactureras y de Servicio y para las Comercializadoras es mejorar la calidad.

Para ninguna de las tres fue prioridad la reducción de riesgos.

Ilustración 7. Prioridades estratégicas

Clasifique el orden de importancia que el área de compras está poniendo en estas estrategias genéricas



7. Mejores Prácticas

La reducción de proveedores tiene uso en los tres tipos de industria, siendo más relevante en las de servicios donde es usada en el 64% de los participantes y un poco menos en la de Manufactura y Comercialización con 45% y 42% respectivamente.

Las compras de bajo valor vía sistemas de compras son más usadas en las de Servicio con un 43% y las de Manufactura en un 38%, sin embargo una de cada tres Comercializadoras no la tiene considerada para implantación.

Los tres tipos de industria manifestaron en más de un 62% no tener considerada la adopción de la tarjeta de compras, que solo tiene un uso superior al 20% en las de Servicio con 23%.

Suministros estratégicos es usada en el 55% de las Manufactureras y el 50% de las Comercializadoras pero solamente por el 31% de las de Servicio.

Las subastas inversas no están consideradas por el 75% de las Comercializadoras, 71% de las Manufactureras y el 58% de las de Servicio siendo la práctica menos utilizada y considerada para su uso de las 11 evaluadas.

Los planes de continuidad tienen alta importancia en las comercializadoras con el 58% pero en contraste el 40% de las Manufactureras no lo tienen considerado, lo que resulta relevante, ya que es un tema en el que se debería estar poniendo especial atención ante los mercados globalizados.

Los Contratos de compra alcanzan el 64% de las Manufactureras y el 62% de las de Servicio aunque solo un 42% de las Comercializadoras.

El inventario administrado por los proveedores es usado en un 42% de las Comercializadoras, pero las otras reportan solo un 36% en Manufactura y 18% en Servicio. Sin embargo, un 50% de las comercializadoras no lo tienen considerado para implantar junto con un 45% de las de Servicio.

La certificación de proveedores alcanza un 56% de uso en las Manufactureras y un 38% en las de Servicio. Solo una de cada tres Comercializadoras usan la certificación de proveedores.

El desarrollo de proveedores se utiliza en el 58% de las Manufactureras y solo en el 42% de las Comercializadoras donde una cantidad igual no tienen contemplado su uso.

La búsqueda de proveedores fuera del país es dominada por las manufactureras 56% seguida con un 42% por las comercializadoras, de las cuales el 8% dijeron haber usado la práctica y haber dejado de usarla siendo la práctica con el mayor porcentaje en esa calificación. Solo una de cada tres empresas de Servicio utilizan esta mejor práctica.

Finalmente el análisis de gasto es la más usada en las Comercializadoras y de Servicio, con 83% y 85% de uso respectivamente, y la segunda más usada en las Manufactureras solo después de los Contratos de compras.

Es importante mencionar que en las Comercializadoras es donde se presenta mayor dispersión en las respuestas, ya que en muchos casos la proporción que usa y que no tiene contemplado usar una práctica es prácticamente la misma, fenómeno que no se da en las otras dos donde generalmente la mayoría se inclina por una opción.

Sumando el porcentaje de las empresas que lo tienen en uso, las que lo está implementando y las que lo están considerando implementar, las mejores prácticas más relevantes por tipo de industria son:

Comercializadora

Práctica	% acumulado
Análisis de gasto	92%
Certificación de Proveedores	86%
Contratos de Compras	86%

Manufactura

Práctica	% acumulado
Desarrollo de Proveedores	87%
Implantación de "suministros estratégicos"	83%
Planes de Continuidad	83%

Servicio

Práctica	% acumulado
Reducción de Proveedores	100%
Análisis de Gasto	100%
Contratos de Compras	85%

Las Mejores prácticas con menor uso sumando el porcentaje de las empresas que lo tienen en uso, las que lo está implementando y las que lo están considerando implementar fueron:

Tipo	Mejor práctica
Una empresa que principalmente compra productos para su reventa (comercializadora)	Subasta inversa 17% Tarjeta de Compras 36%
Una empresa que principalmente compra productos para transformar (manufacturera)	Subasta inversa 19% Tarjeta de Compras 32%
Una empresa que principalmente compra productos para integrarlos a un servicio (servicios)	Tarjeta de Compras 31% Subasta inversa 42%

IV. ESTUDIOS RELACIONADOS

- Principales hallazgos de la primera investigación sobre mejores prácticas de abastecimiento en México 2002
- El estado del arte de las compras en México 2006

- Estado del arte en compras 2011
- Estado del arte en compras 2013 y evolución
- Estado del arte en compras 2013 por tipo de industria

V. DERECHO DE USO



Los resultados mostrados en este estudio pueden ser utilizados con fines educativos o comerciales únicamente haciendo referencia al autor y a la fuente.