

# Índice

	página
<b>CAPÍTULO 1. El papel estratégico de las Compras en la empresa.</b>	<b>1</b>
1.1. LAS COMPRAS COMO BASE DEL BENEFICIO DE LA EMPRESA	1
1.2. OBJETIVO DE LA EMPRESA: RENTABILIDAD	12
<b>CAPÍTULO 2. Evolución de la gestión de Compras y Aprovisionamientos.</b>	<b>21</b>
2.1. CRISIS DE LA ORIENTACIÓN TRADICIONAL DE LAS COMPRAS	21
2.2. LA FUNCIÓN COMPRAS	25
2.3. LA FUNCIÓN APROVISIONAMIENTOS	29
2.4. EVOLUCIONES DE LAS RELACIONES COMPRADOR-PROVEEDOR	33
2.5. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS ("PIRÁMIDE DE PROVEEDORES")	36
<b>CAPÍTULO 3. Actualización en las organizaciones de Compras.</b>	<b>43</b>
3.1. LA EVOLUCIÓN DE COMPRAS EN LA ORGANIZACIÓN	43
3.2. LAS ACTUALES ORGANIZACIONES DE COMPRAS	47
3.3. ORGANIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	49
<b>CAPÍTULO 4. Los materiales y las Compras.</b>	<b>61</b>
4.1. EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	61
4.2. ESPECIFICACIONES	65
4.3. ESTANDARIZACIÓN DE LOS MATERIALES	75
4.4. DIRECCIÓN DE PROYECTOS	88
<b>CAPÍTULO 5. Planificación estratégica de las Compras.</b>	<b>95</b>
5.1. ALCANCE DE LA PLANIFICACIÓN EN COMPRAS	95
5.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	96
5.3. PLANIFICACIÓN CUANTITATIVA DE NECESIDADES	103
5.4. TÉCNICAS DE PREVISIÓN	112
5.5. GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL "LEAD TIME"	114
5.6. LOGÍSTICA "JUSTIN TIME" Y RESPUESTA RÁPIDA (QR)	120
<b>CAPÍTULO 6. La estructura del mercado de Compras.</b>	<b>129</b>
6.1. ESTUDIO Y PROSPECCIÓN DEL MERCADO DE COMPRAS	129
6.2. EL MARKETING DE LA COMPRA	135
6.3. TIPOS DE MERCADO	139
6.4. GESTIÓN DE LOS MERCADOS DE APROVISIONAMIENTO	142
6.5. TIPOS DE COMPRAS	150
<b>CAPÍTULO 7. Gestión de las fuentes de suministro.</b>	<b>157</b>
7.1. EVALUACIÓN PREVIA Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	157
7.2. EVALUACIÓN Y HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES	164
7.3. EVALUACIÓN DE LAS EJECUCIONES DE LOS PROVEEDORES	172
7.4. ASEGURAMIENTO DEL PROVEEDOR. EVALUACIÓN CONTINUADA	176
7.5. OPTIMIZACIÓN DEL PARQUE DE PROVEEDORES	177
7.6. GESTIÓN INTEGRADA DE PROVEEDORES	184
<b>CAPÍTULO 8. El marco de referencia en las relaciones comprador-proveedor.</b>	<b>187</b>
8.1. NUEVO ENFOQUE EN LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES	187
8.2. RELACIONES DE COLABORACIÓN A LARGO PLAZO: "PARTENARIADO" ("PARTNERSHIP")	194

8.3. PROCESO DE ALIANZA ESTRATÉGICA CON UN PROVEEDOR	199
8.4. DESARROLLO DE PROVEEDORES	203
<b>CAPÍTULO 9. Global Sourcing.</b>	<b>211</b>
9.1. VISIÓN GENERAL DEL "GLOBAL SOURCING"	211
9.2. DE LA COMPRA NACIONAL AL "GLOBAL SOURCING"	215
9.3. EL DESAFÍO DE LA GLOBALIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	220
9.4. COSTES ASOCIADOS AL COMERCIO INTERNACIONAL	225
9.5. CONTRAPRESTACIONES COMERCIALES ("COUNTERTRADE")	230
<b>CAPÍTULO 10. Outsourcing (Subcontratación).</b>	<b>235</b>
10.1. AUJE DEL "OUTSOURCING"	235
10.2. "INSOURCING" VERSUS "OUTSOURCING"	239
10.3. ANÁLISIS DE UNA POSIBLE SUBCONTRATACIÓN	243
10.4. CONDICIONANTES A TENER EN CUENTA EN EL "OUTSOURCING"	252
10.5. REQUISITOS DEL PROVEEDOR Y DEL CONTRATISTA	255
10.6. PELIGROS Y BENEFICIOS DEL "OUTSOURCING"	259
10.7. METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL "OUTSOURCING"	263
10.8. SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS	269
10.9. LOS CONTRATOS DE "OUTSOURCING"	271
10.10. LA NUEVA PERSPECTIVA DE LA CADENA DE SUMINISTROS	272
<b>CAPÍTULO 11. Administración de las Compras.</b>	<b>277</b>
11.1. TRATAMIENTO DE LAS OFERTAS	277
11.2. ÓRDENES DE ENTREGA	289
11.3. PEDIDOS PEQUEÑOS	291
11.4. PEDIDOS URGENTES	295
11.5. SEGUIMIENTO DE LOS PEDIDOS	300
11.6. RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO	306
11.7. CIERRE DE PEDIDOS Y COMPROBACIÓN DE FACTURAS	319
<b>CAPÍTULO 12. Gestión de los stocks.</b>	<b>323</b>
12.1. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS STOCKS	323
12.2. COSTES DE LOS STOCKS	330
12.3. SISTEMAS DE CÁLCULO DE STOCKS NECESARIOS	342
12.4. POLÍTICAS DE GESTIÓN DE STOCKS	364
12.5. SISTEMAS PARA MINIMIZAR LA INVERSIÓN EN STOCKS	369
12.6. TENDENCIAS EN LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	375
12.7. VALORACIÓN DE LOS STOCKS	378
<b>CAPÍTULO 13. Precios y costes.</b>	<b>381</b>
13.1. EL PRECIO. DEFINICIÓN Y FORMACIÓN	381
13.2. EL PRECIO DE VENTA	382
13.3. LA INFLACIÓN	387
13.4. PRECIOS DE COMPRA	393
13.5. ÍNDICES DE PRECIOS	414
13.6. LOS COSTES DE UN PRODUCTO O SERVICIO	425
13.7. ANÁLISIS DE COSTES DE UN PROVEEDOR	430
13.8. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE UNA EMPRESA O UN PRODUCTO	433

13.9. CURVAS DE EXPERIENCIA (O DE APRENDIZAJE)	436
<b>CAPÍTULO 14. Control y evaluación de la gestión de Compras.</b>	<b>443</b>
14.1. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y APROVISIONAMIENTOS	443
14.2. EL CONTROL DE LA ACTIVIDAD	444
14.3. MEDIR Y EVALUAR LAS REALIZACIONES DE COMPRAS	446
14.4. EL CUADRO DE CONTROL DE MANDO	448
14.5. CONFECCIÓN DE UN CUADRO DE MANDO	450
14.6. DESARROLLO DE UN SISTEMA DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS REALIZACIONES	452
14.7. MÉTODOS COMPLEMENTARIOS DE EVALUACIÓN	462
14.8. EL "BENCHMARKING" COMO HERRAMIENTA DE CONTROL	465
14.9. EL CONTROL PRESUPUESTARIO	471
14.10. AUDITORÍA DE COMPRAS	475
<b>CAPÍTULO 15. Tendencias en las estrategias de Compras.</b>	<b>483</b>
15.1. FACTORES CLAVE PARA HACER POSIBLE EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE COMPRAS	483
15.2. NIVELES DE ACTUACIÓN ESTRATÉGICA EN COMPRAS	486
15.3. LA NUEVA GESTIÓN DE LAS COMPRAS	488
15.4. LA e-CONOMIA Y LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS	491
15.5. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A COMPRAS	497