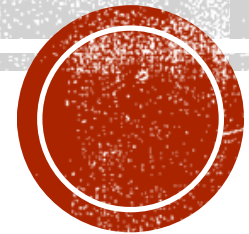


UD5 SELECCIÓN DE PROVEEDORES

XIANA LAMPON

AFN3 ADULTOS



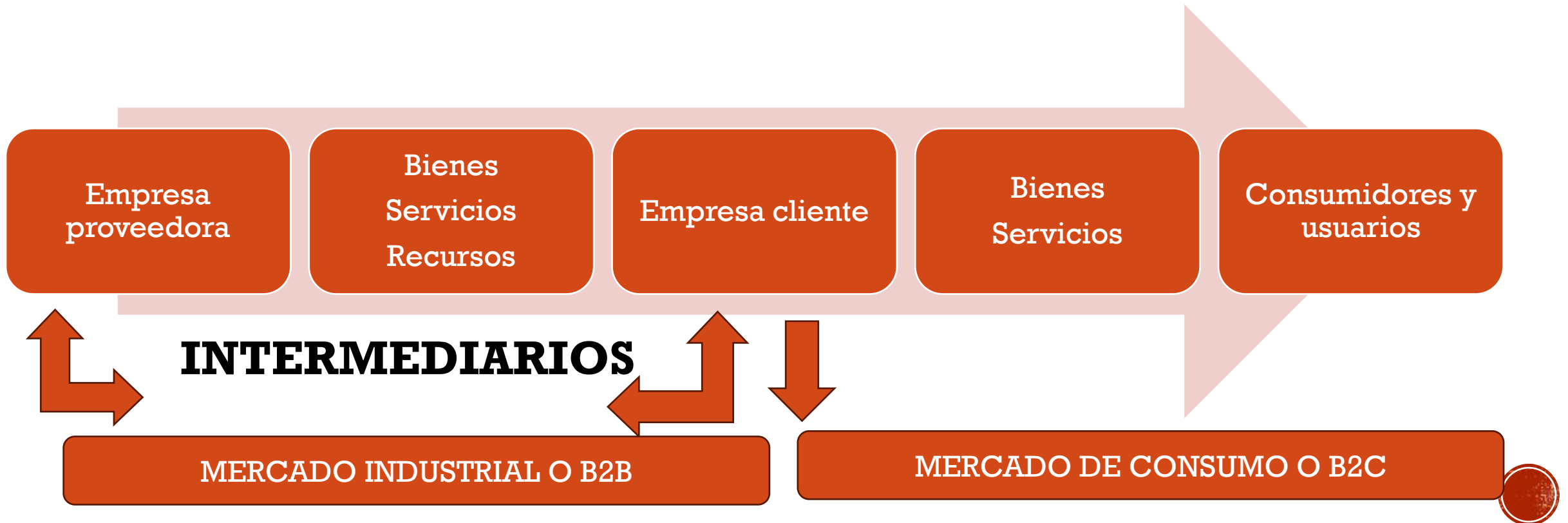
ÍNDICE

1. Proveedores.
 1. Concepto de proveedor.
 2. Los proveedores como aliados estratégicos.
 3. Tipos de proveedores.
2. Proceso de selección de proveedores.
 1. Localización de proveedores.
 2. Selección de proveedores.
3. Negociación de proveedores
 1. Fases de negociación.
 2. Características de un buen negociador.
 3. Estrategias de negociación.
 4. Asociación con proveedores. El Comakership.



1. PROVEEDORES

Def: es aquella entidad que garantiza y efectúa el suministro de bienes, servicios o recursos a otras empresas bajo condiciones legales de la contratación empresarial.



1.2. LOS PROVEEDORES COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS.

Establecer relaciones duraderas y de confianza (pilares):

- **La colaboración:**
- **La estabilidad:** niveles mínimos de abastecimiento y niveles mínimos de negocio para los proveedores.
- **La flexibilidad:** adaptación a las necesidades y expectativas.
- **La transparencia:** información clara sobre el proceso.



1.3. TIPOS DE PROVEEDORES

1. Según el tipo de necesidad que cubren:

1. Proveedores de bienes
2. Proveedores de servicios.
3. Proveedores de recursos financieros

2. Según su posición respecto a la empresa

1. Proveedores internos: departamento de la empresa que gestionan el stock y se lo proporcionan a otros departamentos.
2. Proveedores externos.



1.3. TIPOS DE PROVEEDORES

3. Según el grado de vinculación al producto:

1. Artesanos
2. Fabricantes.
3. Importadores.

4. Según el grado de gestión de calidad de la empresa.

1. Proveedores de grado I: empresa con certificaciones de calidad cumple requisitos
2. Proveedores grado II: alto grado de confiables en situación de obtener certificaciones calidad C/P.
3. Proveedores grado III: Empresas cuya capacidad de prestar servicios eficientes es limitada, certificaciones Medio o Largo plazo.
4. Proveedores de grado IV: Dudosa, solo se va a estos cuando no hay otra solución.



2. PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

1. LOCALIZACIÓN: proceso mediante el cual se identifica y sitúa a las empresas que pueden satisfacer las necesidades.
 1. Análisis de las necesidades: conocer las especificaciones técnicas para buscar a los más capacitados para cumplirlas.
 2. Requisitos mínimos de los proveedores:
 - Requisitos legales, que estén al día fiscal y seguridad social.
 - Requisitos laborales, Leyes laborales y OIT.
 - Requisitos de calidad
 - Requisitos de seguridad y salud.
 - Requisitos de protección medioambiental.
 - Requisitos específicos en función de los productos.
 3. Búsqueda y análisis de la información interna y externa.



2. PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

1. LOCALIZACIÓN: proceso mediante el cual se identifica y sitúa a las empresas que pueden satisfacer las necesidades.

4. Listado proveedores:

- Listado preliminar de proveedores y listado depurado (con las que cumplen los requisitos):

Proveedor e	Suministro	Dirección	Correo electrónico	Teléfono	Requisitos mínimos cumplidos			
					Legales	laborales	Calidad	Específicos



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Primero debemos valorar la importancia de los insumos en la empresa en un restaurante asador de carne no se puede otorgar la misma importancia a la carne que a las servilletas. Una vez depurada pues empezaremos con el proceso de selección.



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

1. CRITERIOS DE SELECCIÓN:

Los principales criterios se establecerán según las condiciones económicas y técnicas. La organización seleccionará considerando los más importantes en función de las necesidades.



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

1. CRITERIOS DE SELECCIÓN:

CRITERIOS SEGÚN EL MÉTODO LEHMAN Y O`SHAUGHNESSY

Reputación del proveedores, Condiciones financieras, servicio técnico ofrecido, Precio, Servicio postventa, Especificaciones técnicas, Tiempo de formación requerido, Formación ofrecida por el suministrador, Flexibilidad del suministrador para adaptarse a las necesidades de la empresa, Experiencia con el suministrador en situaciones análogas, Confianza con el vendedor, Comodidad en el suministro del pedido, Datos sobre la adecuación del pedido, Facilidad de uso, Preferencias del usuario principal de producto, Confianza en la fecha de entrega prometida y Facilidad de mantenimiento.



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

2. CONTACTO CON PROVEEDORES Y SOLICITUD DE OFERTAS
3. VALORACIÓN DE OFERTAS: existen diferentes métodos para la selección de proveedores:
 1. Método de atributos o condiciones excluyentes.
 2. Método de cantidad de atributos y condiciones de valores absolutos, todos los atributos se ponderan igual y el que reúna mayor número de ellos.
 3. Ponderación objetiva multicriterio.



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Método de criterios excluyentes:

Simplemente se seleccionan que criterios no queremos y si cumple alguno lo descartamos.



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

METODO CRITERIOS EN VALORES ABSOLUTOS A LA HORA DE SELECCIONAR:

El departamento correspondiente selecciona una serie de criterios se asignan un número de puntos en total (normalmente 100) y a cada criterio se le asigna una puntuación máxima: veámoslo mediante un ejemplo:



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

METODO CRITERIOS EN VALORES ABSOLUTOS A LA HORA DE SELECCIONAR: EJEMPLO

El restaurante CASA PACO ha decidido cambiar de proveedor de leche, dado que su anterior suministradora se encuentra en suspensión de pagos, por lo que debe decidir con qué proveedor quedarse según la información que le ha suministrado cada uno de los tres a los que se la ha solicitado.

Para la valoración de las ofertas se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- La empresa descarta todo aquel proveedor que no llegue a los 65 puntos de valoración.
- El departamento financiero desestima los pagos al contado, otorgando 20 puntos al plazo de pago más amplio, fijado en 90 días, y restando 5 puntos al resto.
- Al precio de coste más bajo le otorga 30 puntos y se calcula proporcionalmente la puntuación del resto.
- A la calidad máxima del producto le otorga 20 puntos, a la siguiente 15 y 0 al resto.
- A la puntualidad en la entrega le da 10 puntos, y el más impuntual obtiene 0.
- Al stock de reserva le otorga 20 puntos si el proveedor dispone de mucha cantidad, 15 si dispone de bastante cantidad, 10 suficiente y 0 insuficiente.



2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

METODO CRITERIOS EN VALORES ABSOLUTOS A LA HORA DE SELECCIONAR: EJEMPLO

	OFERTA ÓPTIMA		PASTOREO		LAVAKA		LA NORTEÑA	
Atributos	EVALUACIÓN ÓPTIMA	PUNTUACIÓN ÓPTIMA						
Precio de coste	Muy bajo	30						
Calidad	Muy buena	20						
Forma de pago	90 días	20						
Puntualidad entrega	Muy puntual	10						
Stock	Mucho	20						
Total		100						



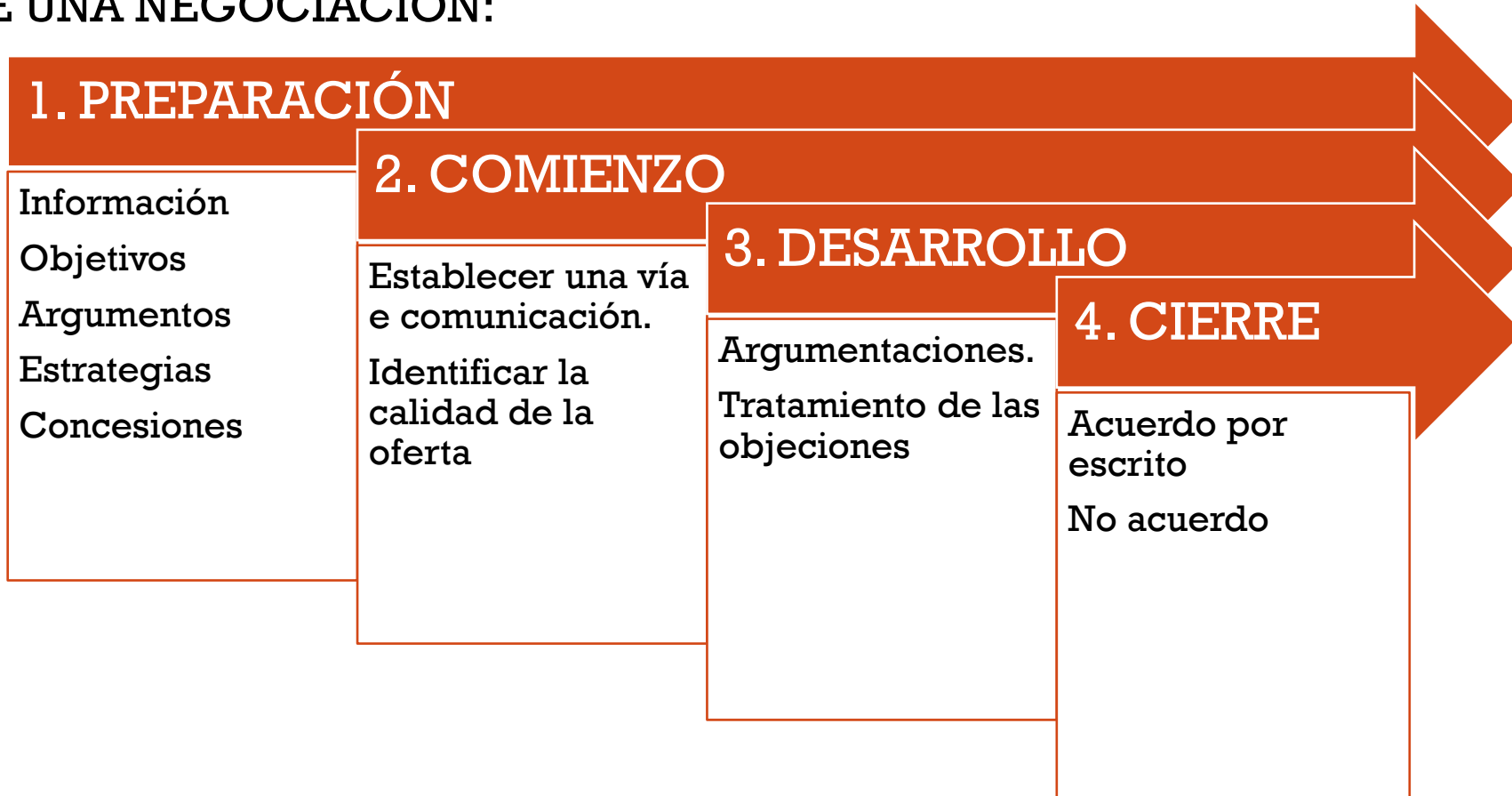
2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

4. ELECCIÓN DE PROVEEDORES: resultados obtenidos por los métodos seleccionados.
5. Evaluación de proveedores.



3. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

FASES DE UNA NEGOCIACIÓN:



3.2. CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN NEGOCIADOR

- Empático
- Paciente y saber escuchar.
- Observador
- Capacidad de liderazgo.
- Flexible y creativo
- Autodominio y autoconfianza.
- Debe ser persuasor.
- Razonable y perseverante.



3.3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Es la forma que tienen las partes de conducir la negociación para alcanzar los objetivos marcados.

Diferencias entre estrategias de negociación

Ganar- perder

- Para pedidos aislados
- Hay ambiente de confrontación
- La otra parte es un adversario.
- No preocupa la situación del otro

Ganar-ganar

- Relación duradera con el proveedor.
- Hay un ambiente de confianza
- La otra parte es un colaborador.
- Se empatiza con el otro



3.4. ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES: COMERKERSHIP

Es la forma de gestionar las relaciones con los proveedores y compradores donde ambos comparten un espíritu de socios

Bases:

1. Pocos proveedores y relaciones estables a L/P
2. Procesos de selección de proveedores donde participa toda la organización.
3. Evaluación de proveedores en relación a los costes totales y no solo precios.
4. Cooperación con proveedores.
5. Calidad garantizada concertada previamente.
6. Marketing de compras, investigar el mercado del suministro.



3.4. ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES: COMEKNERSHIP

VENTAJAS:

1. Mayor productividad.
2. Mejoras en la gestión de stocks
3. Menores costes de producción.
4. Mejora calidad.
5. Mejor capacidad de reacción ante los problemas.



3.4. ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES: COMERKERSHIP

En función de las relaciones que se establezcan entre proveedores y clientes, existen tres niveles que definen a los proveedores:



3.4. ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES: COMEKERSHIP

Nivel III: proveedor convencional

- Se ofrecen precios más bajos.
- Pedidos a corto plazo.
- Comprobación y evaluación regular de los suministros.
- Altos inventarios de stock

Nivel II: Proveedor asociado (comekership operativo)

- Relación L/P. Revisiones periódicas no cada compra.
- Calidad garantizada y concertada previamente.
- Responsabilidad total sobre suministros entregados.
- Eliminación de control de entrada de la mercancía
- Sin stock de reserva.
- Pedidos abiertos, frecuentes y en pequeños lotes.
- Mejoras sistemáticas en la calidad.

Nivel I: proveedor socio. (comekership global)

- Igual que nivel II
- Cooperación diseño nuevos productos.
- Inversiones conjuntas en I+D y avances tecnológicos
- Intercambio constante de información

