

Certificación

Certificación en Compras Internacionales y Cadena de Suministro

Duración 96 horas

Objetivo general:

Brindar una formación ejecutiva y gerencial para contribuir en una gestión internacional de compras y abastecimientos y que se convierta en un factor clave para la competitividad y el éxito comercial de la empresa.

Beneficio:

El participante que acredita los exámenes correspondientes recibirá un Certificado avalado por el ITC/WTO y el Tecnológico de Monterrey con validez internacional.

Dirigido a:

Licenciados en administración de empresas. Ingenieros en ingeniería industrial, administración.

Requisito:

Licenciatura Terminada. 1 año de experiencia en el área de compras, logística y abastecimientos.

Contenido:

Módulo 1 Conocimiento del entorno corporativo

Explicar el impacto del entorno corporativo en la función de compras y suministros de una empresa, y mostrar cómo esta función se interrelaciona con el resto de la organización. Se explora qué factores son parte del entorno corporativo, y cómo éstos influyen y se interrelacionan con la función de compras y suministros.

Temario

1. Clase de organización
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Compras y suministros en organizaciones privadas, públicas y sin fines de lucro
 - 1.3. Compras y suministros en los diversos sectores de la economía
 - 1.4. Conclusión

2. Cultura corporativa, misión, objetivos y políticas
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. Cultura corporativa
 - 2.3. Misión y objetivos
 - 2.4. Políticas
 - 2.5. Conclusión

3. Estrategia corporativa
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. El proceso: una visión de conjunto
 - 3.3. Revisar el entorno del mercado y del negocio

- 3.4. Análisis de la capacidad de una empresa y su oferta de productos
 - 3.5. Generar opciones de producto-mercado
 - 3.6. Analizar opciones producto-mercado
 - 3.7. Comparar y seleccionar productos
 - 3.8. Priorizar
 - 3.9. Implicaciones de la estrategia corporativa en la función de compras y suministros
-
4. Papel y objetivos de la función de compras y suministros
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Funciones de una organización
 - 4.3. Fijar los objetivos de la función de compras y suministros
 - 4.4. Políticas de compras y suministros
 - 4.5. Desarrollo de metas de suministro, prioridades y estrategias
 - 4.6. Conclusión
-
5. Procesos y estructuras en compras y suministros
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. El proceso de compras y suministros
 - 5.3. Estructura organizacional
 - 5.4. Organización de un departamento de compras y suministros
 - 5.5. Recursos del departamento de compras y suministros
 - 5.6. Conclusión

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 2 Especificación de requerimientos y plan de suministros

Determinar y especificar las diferentes dimensiones de lo que la empresa necesita comprar. Da orientación práctica y consejos para desarrollar especificaciones de compra y planificar el suministro en una empresa. También explica el papel de la función de compras y suministros y muestra cómo su involucramiento en el proceso de especificación y planificación del suministro varía dependiendo del tipo e importancia de la compra a efectuar.

Temario

1. Especificar el producto
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Especificaciones de bienes
 - 1.3. Especificaciones de servicios
 - 1.4. Utilización de estándares externos
 - 1.5. Estandarización interna
 - 1.6. Análisis de valor/ ingeniería de valor
 - 1.7. Conclusión

2. Especificar cantidad, entrega y servicio
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. Especificar la cantidad
 - 2.3. Especificar la entrega
 - 2.4. Especificar el servicio y la atención del proveedor
 - 2.5. Información complementaria

3. El proceso de especificación de requerimientos y planificación del suministro
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Papel de compras y suministros
 - 3.3. Presupuestos y planificación del suministro
 - 3.4. Establecer prioridades para especificar y planificar suministros

- 3.5. Inicio del proceso de suministro: solicitudes y autorización de compras
- 3.6. Conclusión

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 3 Análisis del mercado de suministros

Describe una metodología y varias herramientas prácticas que le permiten analizar mercados de suministro de una forma económica. Le muestra cómo establecer prioridades para el análisis del mercado de suministro teniendo en cuenta la situación de la compañía. También cubre cómo funcionan los mercados y sus características, y proporciona orientación a través de un proceso de evaluación de los riesgos y oportunidades de segmentos de mercado específicos.

Temario

- 1. Establecer prioridades para el análisis del mercado de suministro
 - 1.1. Visión general
 - 1.2. El modelo de posición del suministro: Fase I
 - 1.3. El modelo de posición del suministro: Fase II

- 2. Entender los mercados de suministro
 - 2.1. Punto de partida
 - 2.2. Paso 1: preparar el análisis del mercado de suministro
 - 2.3. Paso 2: evaluar el grado y los efectos de la competencia
 - 2.4. Paso 3: predecir la evolución del mercado
 - 2.5. Paso 4: entender los inductores del mercado
 - 2.6. Paso 5: evaluar el precio
 - 2.7. Paso 6: segmentar el mercado de suministro
 - 2.8. Paso 7: descartar segmentos
 - 2.9. Conclusión

- 3. Evaluar segmentos del mercado
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Fase I: identificar tipos de riesgos y oportunidades
 - 3.3. Fase II: identificar y seleccionar eventos
 - 3.4. Fase III: profundizar la investigación
 - 3.5. Fase IV: construir escenarios para evaluar riesgos y oportunidades
 - 3.6. Fase V: ¿qué metas de suministro son afectadas?
 - 3.7. Fase VI: ¿cuánto afectan los eventos a las metas de suministro?
 - 3.8. Fase VII: determinar qué segmento satisface mejor nuestras necesidades
 - 3.9. Fase VIII: seguimiento de riesgos y oportunidades del mercado de suministro
 - 3.10. Actualizar clasificación del artículo de compra en el modelo de posición del suministro
 - 3.11. Conclusión

- 4. Soporte de información para el análisis del mercado de suministro
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Tipos de información y proveedores de información
 - 4.3. Información necesaria para el análisis del mercado de suministro
 - 4.4. Dar sentido a la información

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 4 Desarrollo de estrategias de suministro

Se enfoca en cómo desarrollar estrategias de suministro para las diferentes categorías de productos de una empresa. Desarrollar y usar diferentes estrategias de suministro para diferentes tipos de compras ayudará a emplear el tiempo y el esfuerzo donde son más necesarios, y lograr los mejores resultados. Se mostrará cuándo y para qué realizar diferentes tipos de compras. Desarrollar una alianza estratégica con proveedores y cuándo es mejor una compra puntual (spot) o tener un contrato marco. También se cubren enfoques tales como empresas conjuntas (joint ventures) y provisión interna.

Temario

1. Estrategia de suministro para artículos de apalancamiento

- 1.1. Introducción
- 1.2. Impacto de los costos de cambio
- 1.3. El impacto de las variaciones de precio del proveedor
- 1.4. ¿qué estrategias operativas?
- 1.5. Implicaciones para los tipos de proveedores y compradores
- 1.6. Implicaciones de una mala posición de negociación
- 1.7. Compras aisladas o infrecuentes
- 1.8. Conclusión

2. Estrategia de suministro para artículos cuello de botella

- 2.1. Introducción
- 2.2. Número de proveedores y tipo de relaciones
- 2.3. Tipo de contrato
- 2.4. ¿qué estrategias operativas?
- 2.5. Implicaciones para los tipos de proveedores y compradores
- 2.6. Compras aisladas o infrecuentes
- 2.7. Conclusión

3. Estrategia de suministro para artículos críticos

- 3.1. Introducción
- 3.2. Número de proveedores y tipo de relaciones con el proveedor
- 3.3. Tipo de contrato
- 3.4. ¿qué estrategias operativas?
- 3.5. Implicaciones para los tipos de proveedores y compradores
- 3.6. Excepciones a la estrategia propuesta
- 3.7. Compras aisladas o infrecuentes
- 3.8. Conclusión

4. Estrategia de suministro para productos básicos (commodities)

- 4.1. Introducción
- 4.2. La compra de productos básicos en mercados reconocidos
- 4.3. Otras opciones a considerar

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 5 Evaluación y homologación de proveedores

Se enfoca en cómo evaluar proveedores para el propósito de homologarlos como posibles socios para su empresa. Trabajar con los mejores proveedores posibles es esencial para una empresa, particularmente al comprar artículos que son críticos para sus operaciones, o involucran un alto nivel de riesgo de suministro o gasto. Saber cómo identificar a tales proveedores y evaluar sus capacidades relativas y grados de motivación para hacer negocios con la empresa compradora.

Establecerá una base firme para desarrollar relaciones productivas con el proveedor en el largo plazo. El módulo cubre temas relacionados con los tipos de criterios que pueden ser usados para la evaluación de proveedores, y cómo localizar, tamizar e investigar adicionalmente a proveedores con probabilidad de ser los más apropiados. Sigue una metodología para medir y clasificar a proveedores potenciales según criterios que han sido fijados, incluida la situación financiera. También ayuda a entender temas clave de seguimiento a tomar en cuenta una vez que se ha completado la homologación de proveedores.

Temario

1. Marco para la estrategia de suministro
 - 1.1. Vincular la estrategia de suministro a la estrategia corporativa
 - 1.2. El modelo de posición del suministro
 - 1.3. ¿segmentos de mercado únicos o múltiples
 - 1.4. Relaciones con proveedores y tipos de contrato
 - 1.5. Punto de partida
 - 1.6. Compras puntuales
 - 1.7. Comercio habitual
 - 1.8. Contratos abiertos
 - 1.9. Contratos fijos
 - 1.10. Acuerdos de asociación
 - 1.11. Empresas conjuntas
 - 1.12. Provisión interna

2. Estrategia para artículos rutinarios
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. Número de proveedores y tipo de relaciones
 - 2.3. Tipo de contrato
 - 2.4. ¿qué estrategias operativas?
 - 2.5. Implicaciones para los tipos de proveedores y compradores
 - 2.6. Compras aisladas o infrecuentes
 - 2.7. Conclusión

3. Marco para la evaluación de proveedores
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. El proceso
 - 3.3. Posicionar el artículo de compra
 - 3.4. Posibles tipos de relaciones con los proveedores
 - 3.5. Modelo básico para evaluar proveedores

4. Criterios para evaluar a un proveedor potencial
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. -lista de deseos- ideal
 - 4.3. Seleccionar criterios de evaluación para las diferentes categorías de artículos de compra
5. El modelo para valorar la motivación
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Modelo de percepción del proveedor
 - 5.3. Determinar el nivel global de motivación del proveedor
 - 5.4. Implicaciones de la posición del proveedor

5.5. Determinar la clasificación global de la motivación del proveedor

6. Advertencia

6.1. Identificar, tamizar e investigar proveedores

6.2. Introducción

6.3. Identificar proveedores

6.4. Tamizar proveedores

6.5. Investigar proveedores

7. Ponderar y clasificar

7.1. Introducción

7.2. Ponderar criterios para evaluar la capacidad del proveedor

7.3. Clasificar las capacidades de los proveedores potenciales

7.4. Combinar clasificaciones de capacidad y de motivación

8. Valorar la situación financiera

8.1. Introducción

8.2. Informes financieros

8.3. Indicadores financieros

8.4. Conclusión

9. ¿qué hacer después?

9.1. Introducción

9.2. Análisis FODA de los proveedores seleccionados

9.3. Categorizar los proveedores

9.4. Registrar la información del proveedor

9.5. Informar al proveedor de los resultados obtenidos

9.6. Desarrollar y motivar a los proveedores posteriormente

9.7. Actualizar la valoración del riesgo de suministro

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 6 Obtención y selección de ofertas

Mostrar cómo obtener y seleccionar ofertas de los proveedores. Esta es quizás una de las dimensiones más importantes de la compra. Cubre temas tales como a cuántos proveedores invitar a cotizar dependiendo del tipo de compra. También trata sobre qué tipo de proceso aplicar en diferentes situaciones y cuán formal debe ser este proceso (ej. licitación formal como opuesto a solicitar cotizaciones). Se explica también el arte de evaluar ofertas, y dos anexos separados tratan específicamente el proceso de licitación formal con más detalle.

Temario

1. Marco para obtener y seleccionar ofertas

1.1. Introducción

1.2. Enfoques alternativos para obtener y seleccionar ofertas

1.3. Vista general del proceso

1.4. Relación con la estrategia de suministro

1.5. Artículos rutinarios

1.6. Artículos de apalancamiento

1.7. Artículos cuello de botella

1.8. Artículos críticos

1.9. Conclusión

2. Métodos de obtención de ofertas

2.1. Introducción

- 2.2. El método informal
- 2.3. El método de solicitud-cotización
- 2.4. La licitación formal
- 2.5. Usar mercados electrónicos
- 2.6. Conclusión

- 3. Criterios para evaluar las ofertas
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Menor precio
 - 3.3. Menor costo total de la propiedad (tco)
 - 3.4. Puntuación ponderada
 - 3.5. Juicio de valor
 - 3.6. Elegir una base de evaluación
 - 3.7. Conclusión

- 4. ¿cuántos proveedores?
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Opciones y razones
 - 4.3. ¿a qué proveedores invitar?

Duración del módulo: 16 horas