

1
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

“RECURSOS HUMANOS”

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACION
PARA EL AREA OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA DE
COMPRAS AGRICOLA EN UNA EMPRESA QUE
ELABORA PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR
(SABRITAS)

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

SUSANA OLIMPIA LACOSTA SOTO

ASESOR: LIC. REGINO QUIROZ SOLIS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX. 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

260613



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES - CUAUTITLAN



Departamento de
Exámenes Profesionales

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
PRESENTE.

AT'N: Q. MA. DEL CARMEN GARCIA MIJARES
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES-C.

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

Recursos Humanos " Propuesta de un sistema de comunicación
para el área operativa y administrativa de Compras Agrícola
en una empresa que elabora productos de consumo popular
(Sabritas)

que presenta la pasante: Susana Olimpia Acosta Soto
con número de cuenta: 9061705-2 para obtener el Título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 30 de Marzo de 19 98

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>I</u>	Lic. Regino Quiroz Solis	
<u>II</u>	Lic. Francisco Ramirez Ornelas	
<u>III</u>	Lic. Yolanda Zamudio Garcia	

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por haberme dado la vida, fuerza, capacidad y la satisfacción de terminar mi carrera.

A mis padres : Rebeca Soto y Francisco Acosta

Por el apoyo y amor que siempre me han brindado, por sus sacrificios y esfuerzos para darme una carrera profesional.

A mi hermana : Tania Acosta

Por el apoyo que me brindo para llegar a este momento tan feliz ; deseándole que logre vivir esta hermosa experiencia.

A toda mi familia

Un profundo agradecimiento por sus atenciones y consejos.

A mi novio

A ti flaquito, por el amor y el apoyo incondicional que me has brindado para el logro de esta meta tan importante en mi vida.

A los profesores

Por haber compartido sus conocimientos y experiencia

Al Lic. Regino Quiroz Solis

A quien agradezco sinceramente su apoyo como amigo y asesor, pues sin su ayuda no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

INDICE

PAGINAS

PROBLEMA.....	I
OBJETIVO.....	II
HIPOTESIS.....	III

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

CAPITULO 1 :

ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA :

1.1. Razón Social.....	4
1.2. Giro.....	4
1.3. Ubicación.....	4
1.4. Antecedentes históricos.....	4
1.5. Organigrama de compras agrícola.....	9 A

CAPITULO 2 :

GENERALIDADES DE COMPRAS :

2.1. Concepto de compras.....	11
2.2. Significado de compras.....	12
2.3. Necesidades de compras.....	13
2.4. Importancia de las compras.....	14
2.5. Metas y objetivos generales de la compras.....	16
2.6. Función del departamento compras.....	20
2.7. Políticas de compras.....	24

CAPITULO 3 :

GENERALIDADES DE SISTEMAS E INFORMACION :

3.1. SISTEMAS :

3.1.1. Concepto	28
3.1.2. Características	29
3.1.3. Principios	30
3.1.4. Componentes	31
3.1.5. Clasificación	32
3.1.6. Enfoque.....	34
3.1.7. Características del enfoque.....	35

3.2. INFORMACION :

3.2.1 Concepto y objetivos.....	36
3.2.2 Flujo de información.....	37
3.2.3 Características.....	38
3.2.4 Clasificación.....	39

3.3. COMUNICACIÓN :

3.3.1. Concepto.....	40
3.3.2. Elementos.....	61
3.3.3. Barreras.....	42

CAPITULO 4 :

4.1. SISTEMA DE INFORMACION :

Caso Practico	45
---------------------	----

CONCLUSIONES.....	54
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	56
--------------------------	-----------

PROBLEMA :

No se cuenta con un sistema de información adecuada a las necesidades de compras agrícola que permita la continua fluidez de comunicación entre el área operativa y el área administrativa en cuanto a la calidad y el precio de la materia prima, provocando un deficiente desarrollo de la organización.

HIPOTESIS :

La aplicación de un sistema de comunicación donde exista una continua información entre el área operativa y administrativa que permita su funcionamiento eficiente propiciándose así el desarrollo de la organización

OBJETIVO :

Elaboración de un sistema de comunicación para el área operativa y administrativa de compras agrícola, para mantener un flujo continuo de información que requieren ambas áreas, logrando así una coordinación con otras áreas, relacionadas con el departamento de compras agrícola, permitiendo el desarrollo de la organización.

INTRODUCCION

El optimo funcionamiento de cualquier empresa implica reconocer cuando la misma enfrenta problemas de diversa índole ; en el caso de una empresa de botanas, dicha actitud adquiere mayor importancia, ya que en el momento en que surge algún problema, éste repercute negativamente en toda la empresa disminuyendo su calidad y haciéndose necesario implementar medidas correctivas de manera inmediata para darle solución.

El proyecto que se presenta consta de cuatro capítulos en el primero se hace alusión principalmente a las generalidades de la empresa bajo estudio tal es el caso de : su razón social, giro, ubicación (domicilio fiscal), breve historia, organigrama del departamento de compras agrícola.

En el segundo capítulo se define las generalidades de compras, el concepto, se menciona el significado que tienen las compras, la necesidad e importancia de realizar una buena compra, las metas y objetivos generales a los que se desea llegar, mediante las funciones asignadas al departamento, aplicando las políticas de la empresa.

En el capitulo tres se habla de las generalidades de sistemas e información, conceptos características principios, componentes, clasificación enfoque, características del enfoque ya que actualmente a consecuencia del crecimiento acelerado que han estado experimentando las

organizaciones públicas y privadas y como resultado de los avances de las ciencias administrativas los dirigentes tienen la necesidad de optimizar la administración empresarial.

En el capítulo cuatro se presenta la propuesta de un sistema de comunicación para el área administrativa y operativa de compras agrícola, el cual se diseñara para mantener un flujo continuo de información que requieren ambas áreas, logrando así una coordinación con otras áreas, relacionadas con el departamento de compras, permitiendo así el desarrollo de la organización.

CAPITULO 1 :
ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 RAZON SOCIAL :

Sabritas S.A. de C.V.

1.2. GIRO :

Elaboración de botanas.

1.3. UBICACIÓN :

Norte 45 # 740 Col. Industrial Vallejo.

México D.F. C.P. 02300.

1.4. ANTECEDENTE HISTORICOS

Sabritas pertenece a Pepsico Inc. una Corporación muy importante que tiene operaciones a nivel mundial.

PEPSICO INC. Es uno de los grupos más grandes del mundo en el ramo de los productos de consumo inmediato, el cual esta organizado de la siguiente manera :

A) Bebidas : Esta representado por PEPSI-COLA, que es indiscutiblemente uno de los refrescos con más alto desplazamiento, además de contar con una línea de bebidas integrada por 7UP, MIRINDA, KAS y toda la gama de PEPSI.

B) Botanas : En cuanto a la distribución de botana, PEPSICO esta representada por Frito Lay Internacional, división a la cual pertenece Sabritas.

Frito Lay manufactura y promociona botanas en más de 24 países y en tres continentes Europa, Asia y América ; en donde Sabritas México ocupa uno de los primeros lugares en ventas.

En 1948 Don Pedro Marcos Noriega inicio un pequeño negocio llamados " Productos Conde "que se dedicaba a la elaboración de papitas fritas, garbanzos y habas. En ese entonces la distribución de estos productos la llevaban acabo distribuidores independientes con bicicletas, quienes le compraban el producto directamente a Don Pedro para distribuirlo en toda la ciudad.

El éxito del negocio obligo a Don Pedro a modernizarse por los que aparecieron las motonetas y posteriormente las camionetas. Los productos dejaron de fabricarse en la cocina del propietario, abriendo de esta manera la primer fabrica pequeñita dedicada a la elaboración de botanas.

Fue en ese entonces cuando adquirió el nombre de " Golosinas y Productos Selectos S.A. DE C.V. " en la cual se continuaron fabricando las ya para entonces papitas fritas, a las que Don Pedro bautizó con el nombre que hoy simboliza el éxito de nuestros productos : Sabritas

En 1966, una importante empresa americana planeaba entrar al mercado de botanas. Fue entonces cuando Pepsico Inc. Compró la empresa de Don Pedro y posteriormente le cambio la denominación social, en 1973 por la de “ **Sabritas S.A. de C.V.** “

Hacia la década de los 80's cuando **sabritas** era ya una empresa consolidada a nivel nacional, surgió la idea de incursionar en el mercado de los dulces. Fue en 1986, con la ayuda de proveedores 100% mexicanos dedicados en forma independiente a la fabricación de diferentes tipos de dulces, que se inicio un gran negocio al que se le bautizó con el nombre de Sonric's hoy, Alegro Internacional.

Los productos de **sabritas** se clasifican de la siguiente manera :

SABRITAS	CRUJITOS
RUFFLES	FRITOS
DORITOS	SABRITONES
RANCHERITOS	CHURRUMAIS
REAL DE CERDO	TOSTITOS
CHEETOS	DIP
POFFETS	CACAHUATE

CULTURA ORGANIZACIONAL :

La cultura de nuestra organización comprende todos aquellos elementos que hacen la diferencia en la gente de sabritas. De este modo conforman una organización sólida, emprendedora tenaz, con grandes expectativas, triunfadora, dinámica y con una misión en común .

MISION SABRITAS :

Dominar el mercado de botanas, golosinas y productos divertidos, dando innovación y máxima satisfacción al consumidor, con distribución universal y el mejor servicio al cliente.

IMPERATIVOS ESTRATEGICOS :

Los imperativos estratégicos son aquellos elementos que nos indican el camino hacia la conquista de nuestra misión :

- Liderazgo de alto rendimiento, que se traduce en pasión por crecimiento y excelencia.
- Innovación, que quiere decir buscar la mejor forma en : producto, sistemas procesos y comunicación

- Máxima satisfacción que significa :

Ser número uno en calidad.

Dar valor percibido mas alto.

- Distribución universal, que simboliza presencia total en cada punto de venta y presente donde hay gente
- Mejor servicio, ser número uno en opinión al cliente.

PLANTAS :

En la actualidad sabritas esta compuesta por seis plantas de producción las cuales son :

Planta México.

Planta Guadalajara.

Planta Saltillo

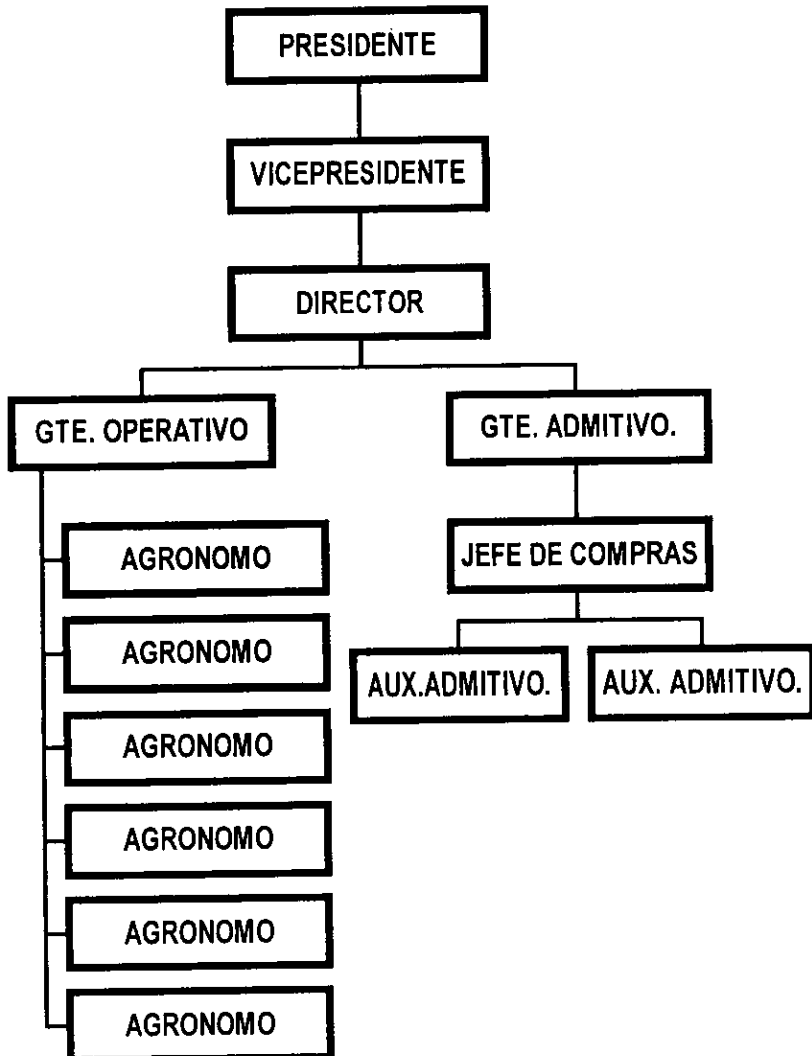
Planta Cd. Obregon.

Planta Mexicali.

Planta Mission

Actualmente países Latinoamericanos como Guatemala, Honduras, El Salvador, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Uruguay, Chile, Brasil y Argentina, forman parte de la gran familia Frito Lay.

COMPRAS AGRICOLA



GENERALIDADES DE COMPRAS :

En las compras hay ciertos hechos básicos que deben de ser conocidos acerca de un artículo que ha de ser comprado antes de que puedan tomarse los primeros pasos hacia una selección de la fuente.

Existen muchos productos que son fabricados en forma estandarizada, pero de los cuales solamente ciertos tamaños son producidos en cantidades para inventarios llamados stock . Otros tamaños que son de menor demanda, aunque se hacen con dimensiones y especificaciones estándar, son fabricados únicamente al recibo de una orden del cliente y son conocidos como tamaños hechos sobre orden.

La cantidad que ha de ser comprada puede ser pequeña, moderada o grande, desde el momento que estos, son términos relativos, deben ser considerados en relación al tamaño físico del producto, a su valor unitario y a las facilidades de producción que las fuentes potenciales tengan disponibles para fabricarlo.

2.1. CONCEPTO DE COMPRAS :

Consiste en adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y a precio adecuado y del proveedor más apropiado.

Dr. Salvador Mercado.

¹ 1) Mercado Salvador D.R. Las Compras
Editorial Limusa S.A. de C.V.

Se entiende por compras en el cuadro de la actividad de la empresa la operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles, a los distintos sectores de la mismo, los materiales (materia prima y productos semiacabados, accesorios, bienes de consumo, máquinas servicios, etc.) que son necesarios para alcanzar los objetivos que la administración de la empresa ha definido.

James A. F. Stoner

En el concepto común las compras, es una operación que se realiza para satisfacer una determinada necesidad, sin demasiadas formalidades y sin recurrir a técnicas especiales.

Charles Wamkel.

Analizado e identificado los elementos que conforman las definiciones anteriores, se concluye que :

Compras : Consiste en la adquisición de bienes y servicios para mantener el continuo desarrollo de la organización de la mejor manera posible.

2.2. SIGNIFICADO DE LAS COMPRAS :

El significado de las compras en el pequeño negocio individual es la procuración de materiales abastecimientos herramientas y servicios, es llevada acabo por el propietario. El Compromete su propio dinero con el cuidado y la prudencia necesaria para asegurar una

utilidad satisfactoria. Conforme el negocio crece, el propietario debe dar su cartera a un agente confiable que actúe por él en el suministro de los materiales, herramientas servicios y abastecimientos requeridos.

El encargado de compras es la persona delegada y autorizada por el propietario, que se especializa en la obtención de materiales, abastecimientos, herramientas y servicios, su primera y más importante obligación es la integridad al gastar sus fondos.

La ejecución apropiada de la función de compras es vital para la operación fluida de muchos otros departamentos del negocios .

2.3. NECESIDADES DE COMPRAS :

- A) Toda actividad empresarial exige materiales y suministros para su funcionamiento.
- B) Para mantener una posición vendedora favorable, que pueda enfrentar a la competencia y rendir beneficios satisfactorios hay que procurar materiales al precio más bajo que permitan las exigencias de calidad y servicio.
- C) mantenerse también a un bajo nivel económico, que nos permita mantener precios competitivos con nuestros productos.

D) El continuo incremento en el costo de los materiales necesarios, en la producción.

2.4. IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS :

La dirección de la empresa no puede dejar de observar la importancia de las inversiones derivadas de la compra de distintos materiales que necesita, dentro de la creciente importancia que asume la función financiera.

Creemos oportuno observar que, en la orientación actual de la administración financiera de las empresas, se tiene al control centralizado de todas las inversiones de capitales y a su cuidadosa planificación. Todo el funcionamiento de la empresa debe ir relacionado, esencialmente, con las previsiones de las ventas y a ésta deben adaptarse las previsiones de la producción, las cuales a su vez, determinaran la planificación de las compras.

Si la empresa se propone producir y vender mercancías de cierta calidad, las materias primas compradas deberán permitir al departamento de producción, la obtención de los productos que responden a dicha calidad.

El gran problema que agobia hoy día a las empresas es más el de vender que el de producir, pues la encarnizada competencia que se manifiesta en el mercado hace necesario que las empresas se orienten a cuidar cada día mejor.

- A) El desarrollo de nuevos productos, que deban ser proyectados teniendo siempre presente al consumidor.
- B) La fundamentación de los proyectos sobre criterios no solo técnicos, si no también económicos.
- C) La lucha sistemática contra los errores, las pérdidas y los desperdicios.

En consecuencia deben de ser estudiadas muy cuidadosamente los materiales a comprar y por otra parte, es menester desarrollar las mejores técnicas de compra, a fin de pagar los materiales necesarios a precios tolerables en relación con los precios de ventas previstos.

Las compras son importantes por las siguientes razones :

- 1.- No es posible hacer ventas apropiadas a menos que los materiales empleados en la fabricación se adquieran a un costo final proporcional al que obtienen los competidores.
- 2.- La operación eficiente de cualquier industria depende de la renovación adecuada de la inversión. El departamento de compras tiene que asegurar la recepción de los materiales adecuados cuando se necesiten, en las cantidades adecuadas para la producción o venta, y hacer las entregas a tiempo. A su vez, no deben aumentar las inversiones más allá del

inventario necesario para cubrir las necesidades y mantener un coeficiente de seguridad razonable.

3.- Por sus estrechos contactos con otras muchas compañías y con el mercado en general, compras esta en situación de aconsejar a la empresa sobre :

- Nuevos materiales que pueda usarse con ventajas para sustituir a los que se emplean en el momento.
- Nuevas líneas o surtidos posibles de productos para añadir a la producción.
- Variaciones en las tendencias, ya sea en precios o en otros aspectos que pueda afectar las ventas de la empresa.
- Aumento del crédito de la empresa dentro del área en que se desenvuelve.

2.5. METAS GENERALES DE COMPRAS :

1.- Proporcionar un flujo interrumpido de materiales, abastecimientos y servicios requeridos para la operación de la organización. La falta de inventarios de materias primas y de partes para la producción podría disminuir una operación y ser extremadamente costosa en términos de pérdida de producción, al incrementar los costos de operación, debido a los costos fijos y a la incapacidad para satisfacer las promesas de envío a los clientes.

2.- Conservar las inversiones o pérdidas mínimas en el inventario. Una manera de asegurar un flujo interrumpido de materiales es observar grandes cantidades en el inventario. Pero los activos en el inventario requieren el uso de capital que no se puede invertir en otro campo.

3.- Mantenimiento de estándares o controles de calidad adecuado. Para producir el producto o prestar el servicio deseado se requiere cierto nivel de calidad para cada uno de los materiales que ingresan, de otra manera el producto terminado o el servicio no cubrirá las expectativas que se esperan de ello dará como resultado un costo de producción superior al aceptable.

4.- Encontrar o desarrollar proveedores competentes. En un análisis final el éxito del departamento de compras depende de la habilidad para localizar o desarrollar los vendedores apropiados. Solamente si la última selección da como resultado proveedores que tengan interés y que sean responsables con la empresa para obtener los artículos que se necesiten al costo final más bajo.

5.- Estandarizar en lo que sea posible, los artículos comprado. El mejor artículo posible, desde el punto de vista de la compañía, para la aplicación que se pretende debe comprarse.

6.- Compra de los artículos y servicios requeridos al precio final más bajo posible. La actividad de compras en la organización típica utiliza la mayor parte de los recursos

monetarios de ésta. El departamento de compras debe esforzarse en obtener los artículos y servicios necesarios al menor precio posible considerando que la calidad, el envío y los requerimientos de servicio también sean satisfactorios.

7.- Mejorar la posición competitiva de la organización. Una organización puede ser competitiva solamente si puede controlar los costos con el fin de proteger los márgenes de utilidad. Los costos de compra son el elemento simple más importante en la operación de muchas empresas, el departamento de compras tiene como responsabilidad asegurar el flujo continuo de los materiales necesarios para que sea posible la producción de artículos y la prestación de servicios, tal como se necesita para dar satisfacción a los clientes, el éxito de toda organización depende de su capacidad para crear y mantener clientela.

8.- Lograr interrelaciones de trabajo armoniosas, productivas con otros departamentos dentro de la organización. Las acciones de compras no pueden llevarse a cabo eficientemente sólo con el esfuerzo del departamento de compras, para el éxito es vital la cooperación de otros departamentos y de las personas que trabajan en la empresa.

9.- Alcanzar los objetivos de compras al menor nivel posible de costos de administración. El departamento de compras toma recursos para su operación: Salarios, teléfonos, suministros, costo de la computadora, costos de los viajes y gastos que los acompañan. Los objetivos de las compras se deben alcanzar tan eficiente y económicamente como sea posible, lo cual requiere que el gerente de compras revise continuamente la operación para asegurarse de que el costo es efectivo. Pero la empresa debe de estar

íntimamente alerta para efectuar las mejoras posibles en los métodos, procedimientos y técnicas de compras.

OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA :

La creación de un departamento de compras representa el reconocimiento de las compras como una actividad organizada. Las actividades de compras, con el fin de realizar una contribución efectiva a la institución de que forman parte deben ser orientadas hacia los objetivos generales de la organización. Por ello las compras tienen objetivos de carácter más específico . Los cuales son los siguientes :

- La reducción de costos y obtención de utilidades.

- El control de los compromisos financieros.

- El control de las negociaciones.

- La previsión de información y asistencia en el campo especializado de compras, a la administración y grupos.

Los objetivos fundamentales de toda compra pueden resumir del modo siguiente.

- Mantener la continuidad de abastecimiento.
- Hacerlo con la inversión mínima en existencia.
- Evitar duplicidad, desperdicios e inutilización de los materiales.
- Mantener los niveles de calidad de los materiales.
- Procurar materiales al precio más bajo posible compatible con la calidad y el servicio requerido.
- Mantener la posición competitiva de la empresa y conservar el nivel de sus beneficios en lo que a costos de materiales se refiere.

2.6. FUNCION DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS :

Las compras son básicas para el hombre en cuanto se riqueza personal o como parte de sus funciones ya organizadas en grupo, debido a que mantiene una posición favorable y es capaz de dar beneficios satisfactorios. Para ello se deben definir correctamente las actividades, funciones y responsabilidades, de tal manera que éstas posean las garantías de éxito en el departamento de compras y en la empresa.

La función de las compras se integra con las distintas funciones de las empresas entre las que se encuentran las siguiente :

- De las relaciones públicas
- Del personal
- Técnicas
- Contable
- Comercial
- Del estudio de mercado
- De la producción
- De almacenaje
- Del control de existencias

La técnica de las relaciones públicas sugiere salvaguardar las fuentes de aprovisionamiento, indicando los mejores métodos a seguir en las relaciones con los proveedores. A estos hay que tratarlos con corrección honradez y equidad, hay que evitar las actitudes despreciativas al considerarlos como servidores, que quizá llegue un momento en que sean ellos los verdaderos amos de la situación.

Con la función de personal, las relaciones se establecen con respecto a las exigencias del departamento de compras, en cuanto afectan a la administración de las personas que las constituyen, así como a las futuras contrataciones.

Entre el servicio técnico y el de compras debe existir un enlace muy íntimo, por cuanto afecte a las características de los materiales a utilizar.

De la función comercial puede derivar el departamento de compras, formas de colaboración para la selección de los proveedores, para la realización de combinaciones especiales de ventas o acuerdos de compensación.

El estudio de mercado es útil asimismo para investigar acerca de las fuentes de suministro, de donde se deriva la necesidad de una estrecha colaboración entre la función que lo realiza y la de compras.

Las compras de materiales le sirven al sector de la producción para asegurar las exigencias del ciclo productivo, y por ello tienen que responder a estas exigencias en calidad y cantidad y asimismo en cuanto, a oportunidad de trabajo.

La función de control de existencias debe de ejercer sobre el almacenaje la acción necesaria para mantener las reservas al nivel deseado, condición esencial para la oportunidad y continuidad de los aprovisionamientos y, por consiguiente, para conseguir la indicación continua al departamento de compras de las materias necesarias para mantener dicho nivel. En una empresa bien organizada, el funcionamiento del departamento de compras se debe basar, esencialmente en el control de existencias, hasta el punto de que, en algún caso, se hace oportuno organizar una función del control de existencias, la cual coordina el departamento

de almacenaje con el de compras y producción. Tal función guarda estrecha relación con la contable, a la cual compete desarrollar la contabilidad en el cuadro general de la empresa.

Algunas responsabilidades con frecuencia delegadas íntegramente a la función de compras son :

- Obtener precios
- Seleccionar proveedores
- Otorgar órdenes de compra
- Investigar las promesas de entrega
- Ajustar y arreglar quejas
- Seleccionar y entrenar el personal de compras
- Relaciones con proveedores.

Responsabilidades frecuentemente compartidas con otras funciones distintas de la función de compras.

- Obtener información y asesoría técnica
- Recibir presentaciones de ventas y atender oportunidades con el personal interesado
- Establecer especificaciones
- Programar las órdenes y entrega

- Especificar el método y las rutas de entrega
- Inspeccionar
- Investigación de compras y de mercado
- Políticas de inventarios y de almacenamiento
- Proporcionar políticas y procedimientos de compras
- Contratos y convenios de servicios
- determinación de si se fabrica o se compra
- Otras funciones

Responsabilidades frecuentes divorciadas de compras, pero de interés particular para compras :

- Recepción
- Almacenamiento
- Pago de facturas

2.7. POLITICAS DE COMPRAS :

- No comprar materias que no se han necesarias
- Programar las compras que se repiten , procurando que en el programa de aprovisionamiento entren también las de carácter esporádico o extraordinario.
- Analizar siempre los precios de los suministros, a fin de comprobar su congruencia con la situación del mercado

- Elegir los proveedores según su capacidad técnica y económica, corrección y puntualidad, así como según el precio
- Evitar en lo posible los proveedores habituales
- Controlar e estado de los materiales antes de que terminen los plazos de garantía y hacer las observaciones del caso a los proveedores.

CAPITULO 3 :
GENERALIDADES DE SISTEMAS E INFORMACION

GENERALIDADES DE SISTEMAS :

3.1. SISTEMAS :

Los sistemas han existido desde antes de la creación del hombre ; la noción sobre sistemas surgió apartir de la edad primitiva cuando este empezó a tener la necesidad de sobrevivir ante las contingencias del medio ambiente, para lo cual tuvo consciencia de formar grupos, ya que de sta forma era mucho más fácil satisfacer sus necesidades, con el paso del tiempo estos grupos fueron creciendo en numero y complejidad pasando a formar clanes, tribus, pueblos etc.

Transcurrido el tiempo y a consecuencia de la revolución industrial surge la consideración del estudio formal de las ciencias sociales las cuales responden a las necesidades de organización y dirección de las unidades productivas existentes en aquel entonces, presentan un mayor auge en las técnicas administrativas, el cual trae como resultado la especialización por áreas.

En la actualidad a consecuencia del crecimiento acelerado que han estado experimentando las organizaciones públicas y privadas y como resultado de los avances de las ciencias administrativas los dirigentes tienen la necesidad de optimizar la administración empresarial. Los dirigentes de estas organizaciones hoy en día cuentan con un instrumento de vital importancia en el ejercicio de la administración empresarial : Los sistemas.

3.1.1. CONCEPTO DE SISTEMAS :

Es todo conjunto de acciones seres o cosas en la que es posible percibir un ordenamiento lógico a través de su estructura o actuación, y en los que cada componente coadyuve según un plan o un fin común.

Del Pozo Navarro.

Por lo general la palabra sistemas se emplea para designar a una red de procedimientos relacionados y eslabonados en tal forma que logren un propósito determinado.

R. Terry George.

Sistemas es un grupo de elementos interconectados.

A. Cardenas Miguel.

Analizado e identificado los elementos que conforman las definiciones anteriores, se concluye que :

Sistema : Es un conjunto de elementos relacionados entre si, para lograr un objetivo común.

2

² 1)Del Pozo Navarro Fernando. La Dirección por Sistemas Editorial Limusa .México 1976

2)R. Terry George. Administración y control de oficinas. Compañía Editorial Continental. México 1975

3)A. Cárdenas Miguel. Ingeniería de Sistemas. Editorial Limusa. México, 1978.

3.1.2. CARACTERISTICAS DE LOS SISTEMAS :

Para que un sistema en una organización cumpla con los objetivos para los que fue adoptado, es necesario que cumpla las siguientes características :

Factible : Debe ser realizable en su contexto

Eficiente : Debe hacerse de una manera razonable.

Flexible : Debe adaptarse al medio en el cual se aplica.

Rentable : La utilización del sistema será equiparable a las necesidades que se tienen

Fácil : Cuando se requiera modificar el sistema, este debe mantenerse fácilmente adaptable.

Controlable : Es la comparación del resultado con las normas de comportamiento y así obtener sus desviaciones para ser corregidas.

Modular : Debe de contar con actividades que formen parte del sistema, integrando de esta forma un sistema modular.

Documentable. Es la orientación que tiene la documentación en la cual se basa el sistema.

Util : Que el sistema cumpla con un objetivo y que se detecte el momento en el cual el sistema sea suspendido.

3.1.3. PRINCIPIOS

El éxito en la utilización de sistemas, depende en gran parte de los principios de actuación que los rigen, dicho de otra manera, un sistema para que sea eficiente, debe apegarse a los principios básicos correspondientes, los cuales deben de considerarse a fin de lograr el objetivo primordial para el cual es implantado.

Los principios básicos generales de los sistemas son :

Principio de la subsidiaridad :

Es la jerarquización de los sistemas de modo que entre ellos se establezcan relaciones de entradas y salidas, haciendo que exista una dependencia de conjuntos de unos a otros.

Principio de la integración

El comportamiento de un sistema influye en el desarrollo y comportamiento del sistema total.

Principio de determinismo

El comportamiento del sistema es resultado de causas definidas, por lo tanto es factible determinar el origen y naturaleza de la actuación del sistema dado.

Principio de equifinalidad

Consiste en orientar el sistema hacia un mismo objetivo, estableciendo un margen de flexibilidad entre los elementos que lo conforman.

3.1.4. COMPONENTES DE LOS SISTEMAS

Un sistema debe contar con elementos o componenetes que lo integren, los cuales ocupan una parte primordial para el buen funcionamiento y desarrollo de este, porque si auno de los elementos se le resta importancia o participación el sistema funcionara, pero en el porcentaje menor del que debería de ser, causado por una falta del elementos respectivo. Por esto, los componentes de todo sistema deben ser los que acontinuación se menciona.

ENTRADA Es aquí en donde se recaba toda la información

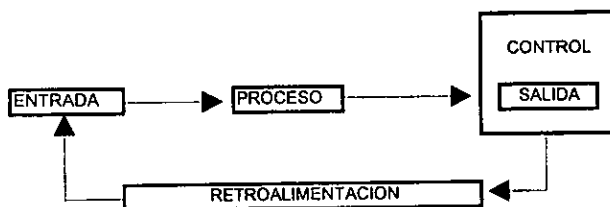
PROCESO Es la manipulación de datos

SALIDA Es la información procesada, es decir el objetivo del sistema

CONTROL Es la comparación del resultado, contra una norma o estándar establecido.

RETROALIMENTACION Es la función de enviar información a la entrada del sistema y poder generar una acción correctora.

GRAFICA No.1



3.1.5. CLASIFICACION DE LOS SISTEMAS :

Hasta el momento existen muchas y muy variadas clasificaciones de los sistemas, realizadas lógicamente por diversos autores, debido a que no hay restricciones de este tipo y como es de esperarse algunas no coinciden unas con otras, lo que origina discrepancia con respecto a cuales deberán de ser las únicas para que sirvan de guía a los demás y por lo tanto que describa lo que realmente es una clasificación específica de los sistemas.

La siguiente clasificación al parecer es la más completa y concisa, y la que mejor define a los sistemas que actualmente existen.

Conceptuales	Están compuesto por ideas, es decir son teóricos y pueden tener un equivalente en el mundo real.
--------------	--

Empíricos	Son sistemas de operación, compuestos por gente, maquinas, materiales basados en sistemas conceptuales.
Naturales	Los que existen en toda la naturaleza.
Hechos por el hombre	Son los sistemas administrativos.
Sociales	Los compuestos por gente y sus aspectos más importantes son la estructura de la organización y el comportamiento humano.
De maquinas	Son sistemas puramente mecánicos y que forman parte de sistemas más grandes y que generalmente incluyen gente.
Hombres maquina	La mayor parte de los sistemas empíricos, quedan bajo esta clasificación.
Abiertos	Son organismos vivientes y que interactuan con su ambiente, en general en sistemas dentro de otros.
Cerrados	Los obtenidos con simplificaciones tipo laboratorio, para lograr aproximaciones del comportamiento en el medio ambiente real y que no interactuen con su ambiente.

3.1.6. EL ENFOQUE DE SISTEMAS

El enfoque de sistemas es una forma de abordar los problemas que aquejan a una organización y que en primera instancia define los límites a analizar, lo que también se puede interpretar como la descripción de los elementos o subsistemas que lo conforman, mismos que están orientados hacia el objetivo determinado con anterioridad, así como su aplicación dentro de una perspectiva global.

El enfoque de sistemas se caracteriza por orientarse al estudio de las relaciones de un sistema con los subsistemas que lo integran, así como de aquellas relaciones que producen entre dicho sistema y el supersistema (sistemas de sistemas) en el que se haya inscrito.

En años recientes el enfoque de sistemas se ha trasladado al campo de la administración y ha introducido en este concepto teorías y técnicas que han sido de gran utilidad en el campo de las Ciencias Sociales y ha proporcionado un rigor de análisis para el estudio de la Administración cuya finalidad es detectar en cualquier momento las áreas problemáticas y asignar las prioridades, conforme a la perspectiva global del grupo, dicho de otra manera estudia las interrelaciones que existen entre los diferentes componentes de una organización y las repercusiones que estas producen.

Cabe señalar que el enfoque de sistemas no sustituye los conocimientos particulares de una disciplina, si no que ayuda a integrar estos conocimientos entre sí y tiende a penetrar

en el uso de una serie de técnicas y herramientas clásicas u modernas, con el propósito de ayudar a quien toma decisiones, para así lograr más eficientemente los objetivos.

El enfoque de sistemas ofrece varias ventajas al análisis de los problemas administrativos. La ventaja de enfocar como sistema un aspecto o problema, consiste en poder observar más claramente las variables críticas y las relaciones existentes entre ellas.

3.1.7. CARACTERISTICAS DEL ENFOQUE DE SISTEMAS

Las principales características del enfoque de sistemas son :

- Organizador :** Organizar especialistas de diferentes áreas, con la finalidad de identificar problemas y plantear soluciones.
- Creador :** El especialista en sistemas debe tener un espíritu creativo o una imaginación desarrollada para el diseño de estos.

Así mismo contara con lo siguiente :

- Aportar diferentes soluciones, en colaboración con los diferentes especialistas.
- Ejercer la imaginación para poder completar los datos y así poder detectar alguna anomalía.

- Escoger los diferentes medios para llevar a cabo su trabajo.
- Subordinar las barreras tradicionales a la solución, es decir vencer la resistencia al cambio.

Teórico : Por que tiene sus fundamentos en métodos científicos de cualquier disciplina según se requiera.

Empírico : Esta basado en la búsqueda de datos experimentales, es necesario distinguir entre los datos útiles y los datos inútiles.

Pragmático : Suministra un resultado asociado a la acción.

El enfoque de sistemas comienza con los objetivos del sistema total. El interés se centra en el todo, lo que determina la identificación de las partes que conforman un sistema o problema.

3.2. INFORMACION

3.2.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS

La información es un concepto que debe de ser consignado en el desarrollo de los sistemas de información, debido a que este es un elemento esencial para la toma de decisiones. En una organización la actuación de los directivos, depende en gran parte de la

información con que cuenta. Una buena información es aquella que proporciona a los dirigentes en forma concreta y relevante los datos necesarios que ayuden a conocer el verdadero funcionamiento de la organización para efectos del control.

La persona que va a tomar una decisión requiere de información correcta y oportuna, por lo tanto es conveniente establecer que la información se define como un conjunto de datos agrupados o aislados procesados, con la finalidad de obtener resultados y con la perspectiva apropiada para su utilización posterior.

Por ultimo la información debe de ser presentada en la forma más concisa posible a nivel de autoridad que la utilice, ya que las actividades administrativas dependen del tipo de información con que se cuenta para que las decisiones sean optimas.

3.2.2. FLUJO DE INFORMACION

Los flujos de información pueden clasificarse en :

- Flujo ascendente de resúmenes de información.
- Flujo lateral y descendente de información.

Flujo ascendente de resúmenes de información :

Un concepto de flujo de información con fines de decisión esta relacionado estrechamente con los niveles de la organización. La información asciende desde los niveles más bajos de supervisión y se resume para uso de los dirigentes, quienes actúan dentro del marco de su autoridad y a su vez pasan esta información a los niveles superiores para ser utilizada en la toma de decisiones.

Flujo lateral y descendente de información :

La información desciende de los niveles superiores hacia los inferiores y en forma lateral hacia los mismos niveles jerárquicos. El flujo descendente de la información a través de los niveles de la organización es un proceso que consume tiempo. En realidad es por este gasto de tiempo que la mayoría de los administradores de alto nivel insiste en que la información fluya directamente hacia donde se necesita.

3.2.3 CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION

Las principales características que debe cubrir la información son las siguientes :

- Exacta : La información debe de ser precisa y relevante.

- Oportuna : La información debe de ser proporcionada en el momento requerido.
- Dispersa : Por que la misma información es utilizada para varias áreas.
- Condensa : Por que pone de manifiesto lo esencial e importante.

3.2.4. CLASIFICACION DE LA INFORMACION

Interna : Es la información que se obtiene de los archivos o personal de la propia organización.

Externa : Es aquella información no generada dentro del sistema.

Determinativa : Es aquella información que surge de los niveles jerárquicos superiores hacia los inferiores, esta formada por normas, ordenes e instrucciones, que son el resultado de la toma de decisiones.

Interrelativa : Es aquella información que viaja de los niveles inferiores hacia los superiores, transmitiendo los resultados obtenidos en la organización.

3.3. COMUNICACIÓN

Al hablar de la información implícitamente estamos mencionando la comunicación, ya que la información no debe permanecer estática, si no que debe de circular y ser aprovechada por los usuarios. A cualquier nivel que se efectúe la relación entre dos o más individuos, dicha relación se plasma en comunicación de ideas, sentimientos, emociones, conocimientos.

La administración moderna tiene como base la comunicación en cualquiera de sus formas, la buena comunicación hace cada vez más eficiente la administración de cualquier organización, pues la perfecta marcha de los grupos esta en función de la información que posean acerca de los motivos que los mueven como tales ; ya que quienes no están enterados de las causas de grupo, tienden a marginarse y a ejercer cierta desorientación en los demás. La comunicación ha sido también factor de desintegración de los grupos cuando esta se desvirtúa y pierde sus verdaderos objetivos.

3.3.1. CONCEPTO

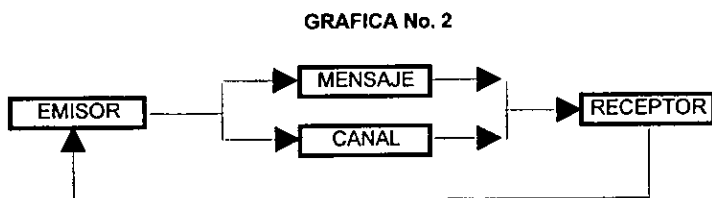
Se entiende por comunicación el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos ideas, datos, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. La comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por una organización.

3.3.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Es un hecho que la comunicación es una acción realizada todo el tiempo por el hombre y para que en alguna medida alcance sus propósitos. Para comprenderla mejor, analizaremos sus elementos :

- Emisor : Es el que genera la información para la cual adopta actitudes, selecciona los niveles de conocimiento y valora la situación socio-cultural de su interlocutor.
- Canal : Es el medio a través del cual fluirá la información ; los cuales generalmente son naturales, como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, como extensión de estos se encuentran, el teléfono. Radio, telégrafo, televisión, etc.
- Mensaje: Es la información que se desea transmitir, para la cual se empleara un código (lenguaje), el cual recibirá un tratamiento para estructurar un contenido.
- Receptor : Es el que recibe el mensaje el cual también adoptara actitudes, seleccionara los niveles de conocimientos apropiados para lo cual valorara la situación socio-cultural de su interlocutor, en determinado momento el receptor se transforma en emisor y viceversa.

Con la siguiente gráfica se pretende mostrar de una forma más clara como actúan estos elementos.



3.3.3. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Existe en toda recepción la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa, sobre todo cuando las informaciones llevan acabo alguna modificación del status en que se vive y se actúa, de ahí que todo lo que significa cambio puede correr el riesgo de ser rechazado, produciéndose consiente e inconscientemente barreras que obstaculicen la verdadera información, o en su defecto, la modificación de manera que esto sea aceptable. La reacción o respuesta del receptor es muy importante ante la comunicación, si no se efectúa en el sentido planeado pueden existir barreras o distorciones. Para determinar si la respuesta es o no la deseada, resulta indispensable observar la conducta del receptor.

Se entiende por barrera impuestas a la comunicación todos aquellos factores que la impiden, deformando el mensaje y obstaculizando el proceso general de esta.

Las más frecuentes son las siguientes :

- Tipo semántico : Se refiere al significado de las palabras orales o escritas. Cuando no precisamos su sentido, estas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.
- Tipo psicológico : Las principales son percepción del medio ambiente conforme a distintos marcos de referencia, la necesidad de satisfacer intereses de orden interno y emocional.
- Tipo administrativo : Son aquellas causas por la estructuras organizacionales, mala planeación y deficiente operación de los canales, es decir, por la falta de coordinación entre los elementos de la organización en la asignación de importancia exagerada a una o varias áreas de la misma.
- Tipo fisiológico : Son las malformaciones físicas del ser humano, como son la ceguera sordera, etc.

CAPITULO 4 :

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA EL AREA
OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA DE COMPRAS AGRICOLA EN UNA
EMPRESA QUE ELABORA PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR (**
SABRITAS)

Propuesta de un sistema de comunicación para el área operativa y administrativa :

Se proponen las siguientes funciones del área de compras agrícola en la adquisición de papa :

La gerencia operativa en coordinación con los agrónomos que se encuentran en los zonas de siembra elaboraran un censo de agricultores, variedades de papa , hectareajes sembrados y fechas de cosecha para tener conocimiento de la materia prima con la que se cuenta para esa temporada.

En base a esta información el comité de papa negociara el precio a pagar de acuerdo a variedades, calidad y volumen, elaborando contratos y/o convenios con los agricultores. Una vez concluido este proceso se deben elaborar programas de abastecimiento y almacenamiento de acuerdo a los consumos de cada planta. Posteriormente el área administrativa debe elaborar el soporte documental (ordenes de compra) en base a los programas, contratos y/o convenios emitidos en los que contienen precios, volumen y pagos de dicha materia prima.

En campo se inician los embarques vía terrestre (traylers) a las diferentes plantas, para cumplir los pedidos asignados a cada agricultor, las variedades seleccionadas y volúmenes.

En plantas se procederá a la recepción de cada embarque previamente analizado por control de calidad emitiendo el reporte de aceptación o rechazo, en el caso de ser aceptado el almacén verificara la autorización vía orden de compra para la recepción de la materia prima, descargando y elaborando la nota de entrada que contendrá los siguientes datos :

- Orden de compra
- Número de proveedor
- Nombre del proveedor
- Remisión
- fecha
- Número de nota de entrada
- Numero de lote
- Número de análisis de control de calidad
- Kilogramos a pagar
- Observaciones (Kilogramos báscula y descuento aplicado)

Se propone el siguiente formato :

Este documento es enviado al departamento de cuentas por pagar para la contabilización y pago al proveedor.

Por cada embarque que arriba a planta se elaborará una solicitud de cheque para el pago de flete que según negociaciones puede ser con cargo al costo de la papa o pago por cuenta del agricultor para ser descontado de sus liquidaciones.

El área administrativa llevará un control de los embarques recibidos diariamente conteniendo la siguiente información :

- Fecha de llegada
- Nombre del agricultor
- Orden de compra
- No. carta porte
- Placas
- Kilogramos embarcado
- Kilogramos recibidos
- Kilogramos a pagar
- Descuento a proveedor
- No. nota de entrada

El formato propuesto es :

Con esta información se retroalimentara a los proveedores sobre la recepción de sus embarques para que procedan a elaborar su facturación la cual nos enviaran vía paquetería para ser entregada al departamento de cuentas por pagar los días lunes y sea pagada a los siete días de acuerdo a lo especificado en las ordenes de compra.

La problemática se debe a que entre el área operativa y administrativa no se tiene la comunicación adecuada para poder documentar la compra debidamente y la entrega de información a las demás áreas implicadas en el proceso.

Los problemas implicados en cada uno de los procesos son los siguientes :

Al tener la negociación finiquitada el director del área de compras agrícola como responsable emitirá un reporte resumen de las bases negociadas en los contratos y/o convenios de cada agricultor , que deberá contener la siguiente información :

- Fecha de negociación
- Agricultor
- Procedencia
- Variedad
- Condiciones

precio

volumen

flete

fecha que cubre el convenio

Se propone el siguiente formato :

FORMATO No. 3

02/98

NEGOCIACION

FECHA 30-DIC-97

PROVEEDOR	JULIO MENDEZ PEREZ		
PROCEDENCIA			
LOS MOCHIS	<input checked="" type="checkbox"/> SALTILLO	<input type="checkbox"/> CD. OREGON	<input type="checkbox"/>
CHIHUAHUA	<input type="checkbox"/> NTE. DE SON.	<input type="checkbox"/> OTRAS	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/> 2.00	TONELADAS	<input type="checkbox"/> 500
FLETE	<input type="checkbox"/> L.A.B. PTA.	<input type="checkbox"/> L.A.B. CAMPO	<input type="checkbox"/> P/DESC. PROV <input checked="" type="checkbox"/>
VARIEDAD	<input type="checkbox"/> ATLANTIC	<input checked="" type="checkbox"/> ALPHA	<input type="checkbox"/> OTRAS <input type="checkbox"/>
VIGENCIA	DE <input type="checkbox"/> 6-Ene-98	A <input type="checkbox"/> 5-May-98	
OBSERVACIONES			

La negociaciones que se llevan a cabo al inicio de la temporada sufren cambios debido a problemas climatológicos, de rendimientos o necesidades de materia prima en plantas.

Estos cambios no son informados oportunamente al área administrativa provocando que se genere el soporte documental de la compra, con errores afectando así la recepción y pago a proveedores.

Si se llegara a presentar algún cambio se actualizaría el reporte de las negociaciones, con los cambios sufridos y se entregara al área administrativa a la brevedad posible, para actualizar de manera inmediata el soporte documental y registrar adecuadamente la recepción de la materia prima y el pago de fletes.

Se propone el siguiente formato :

FORMATO No. 4

RENEGOCIACION

02/98-A

FECHA 30-DIC-97

PROVEEDOR	JULIO MENDEZ PEREZ				
PROCEDENCIA					
LOS MOCHIS	<input checked="" type="checkbox"/> SALTILLO	<input type="checkbox"/> CD. OBREGON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHIHUAHUA	<input type="checkbox"/> NTE. DE SON.	<input type="checkbox"/> OTRAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/> 2.30	<input type="checkbox"/> TONELADAS	<input type="checkbox"/> 700	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FLETE	<input type="checkbox"/> L.A.B. PTA.	<input type="checkbox"/> L.A.B. CAMPO	<input type="checkbox"/> P/DESC. PROV	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD	<input type="checkbox"/> ATLANTIC	<input checked="" type="checkbox"/> ALPHA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> OTRAS	<input type="checkbox"/>
VIGENCIA	DE <input type="checkbox"/> 6-Ene-98	A <input type="checkbox"/> 5-May-98			
OBSERVACIONES	ESTE REPORTE CANCELA Y SUSTITUYE AL 02/98				

Los embarques que se efectúan a las plantas tienen variación con el programa estipulado debido a aspectos como, la demanda de transporte, calidad, problemas climatológicos y consumos de plantas, generando el no cumplimiento de este, derivando las siguientes situaciones :

- Que se sobre pase el pedido de ciertas plantas
- Que no se surta el total del pedido
- Que otros proveedores sustituyan la deficiencia de otros

Estos puntos alteran el programa de recepción establecido por semana.

Se propone el siguiente formato :

FORMATO No.5

MARZO 19, 1998

PARA: RAUL MARTINEZ

DE: PABLO GUTIERREZ

RE: PROGRAMA DE PAPA A PLANTAS Y BODEGAS EXTERNAS SEMANA 13

A continuación sírvete encontrar el programa de recepción de papa para semana XX

PROVEEDOR	VARIEDAD	ORIGEN	OIG	MEX.	GDL.	STO.	OBG.	TOTAL
A. STA. LUCIA	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4728	360	60	90		510
BEATRIZ M. SANCHEZ	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4729	180	60	30		270
JESUS ALCANTARA	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4730	270	90	180		540
CUATRO TREBOLES	ATL / HERTHA	LOS MOCHIS	4731	120	30	60	20	230
ALEJANDRO DIAZ	HERTHA	LOS MOCHIS	4732	60	60	60	120	300
ADRIANA RESENDIZ	HERTHA	LOS MOCHIS	4733	60	30	30	40	160
RANCHO EL TORO	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4734	90	90	90		270
GUADALUPE HDZ.	SNOWDEN	CD. OBREGON	4735		30		100	130
FRION	ATLANTIC	CD. OBREGON	4736		90			90
AGRCOLA MORENO	GIGANT-ALPHA	HERMOSILLO	4737	150	60	60		270
AGRCOLA MORENO	HERTHA	LOS MOCHIS	4747	90	60	30	60	240
LAURA PONCE AVILES	ATLANTIC	GUAYMAS	4738				120	120
FRANCISCO BOLAÑOS	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4739	90			60	150
HORACIO RAMIREZ	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4740	30	90	90	60	270
MARCO A. ESTRADA	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4741	540	180	180	120	1020
MARIA ROMERO	ATLANTIC	CD. OBREGON	4742	30		30		60
ALBERTO MEDINA	ATLANTIC	CD. OBREGON	4743	180				180
SERGIO FELIX E.	ATLANTIC	CD. OBREGON	4746				120	120
SALVADOR MIRANDA	ATLANTIC	CD. OBREGON	4744	90				90
AGRICOLA MARCELA	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4745				160	160
TOTAL				2340	930	930	980	5180

BODEGAS EXTERNAS:

PROVEEDOR	VARIEDAD	ORIGEN	OIG	MEX.	GDL.	STO.	OBG.	TOTAL
AGRIC. STA. LUCIA	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4725	90	90			180
BEATRIZ M. SANCHEZ	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4726	90	90			180
JESUS ALCANTARA	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4716	270		90		360
FRION	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4718	90	30	60		180
AGRICOLA MORENO	ATLANTIC	CD. OBREGON	4720	270	90	90		450
FRANCISCO BOLAÑOS	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4721	180				180
ALBERTO MEDINA	ATLANTIC	LOS MOCHIS	4722	270			360	630
SALVADOR MIRANDA	ATLANTIC	CD. OBREGON	4723	90	60	30		180
SERGIO FELIX	ATLANTIC	CD. OBREGON	4727	30	30	30		90
TOTAL				1380	390	300	360	2430
TOTAL PLANTAS + BODEGAS EXTERNAS: 7610								

ccp: VICEPRESIDENTE, DIRECTOR, GERENTES, AGRONOMOS, ALMACEN, FILE

Debido a que los embarques se efectúan de jueves a miércoles para que lleguen a plantas de lunes a sábado se cuenta con el tiempo suficiente para que el miércoles en el que se finalizan los embarques del programa se actualice la información con los cambios sufridos de los embarques de esa semana, de esta manera se ajustara el soporte documental en tiempo para la recepción en plantas y evitar el retraso de información y optimizar el pago oportuno a proveedores, así como el cierre de las ordenes de compra al no quedar saldos pendientes por surtir.

Se propone el siguiente formato :

FORMATO No. 6

MARZO 19, 1998

PARA: RAUL MARTINEZ

DE: PABLO GUTIERREZ

RE: AJUSTE EN PROGRAMA DE PAPA A PLANTAS Y BODEGAS EXTERNAS SEMANA 13

PROVEEDOR	VARIEDAD	ORIGEN	O.B	MEX	GDL	STO	OBG	TOTAL
A. STA. LUCIA	ATLANTIC	LOS MOCHIS		260	90	120	30	500
BEATRIZ M. SANCHEZ	ATLANTIC	LOS MOCHIS		180	60	40		280
JESUS ALCANTARA	ATLANTIC	LOS MOCHIS		200	60	180	20	460
CUATRO TREBOLES	ATL / HERTHA	LOS MOCHIS		120	60	90		270
ALEJANDRO DIAZ	HERTHA	LOS MOCHIS		90	60	60	100	310
ADRIANA RESENDIZ	HERTHA	LOS MOCHIS		60	40	30	80	210
RANCHO EL TORO	ATLANTIC	LOS MOCHIS		120	60	120	20	320
GUADALUPE HDZ.	SNOWDEN	CD. OBREGON			30	20	80	130
FRION	ATLANTIC	CD. OBREGON		30	60			90
AGRCOLA MORENO	GIGANT-ALPHA	HERMOSILLO		180	30	60	20	290
AGRCOLA MORENO	HERTHA	LOS MOCHIS		90	90	30	90	300
LAURA PONCE AVILES	ATLANTIC	GUAYMAS		30			120	150
FRANCISCO BOLAÑOS	ATLANTIC	LOS MOCHIS		90		30	60	180
HORACIO RAMIREZ	ATLANTIC	LOS MOCHIS		60	60	120	60	300
MARCO A. ESTRADA	ATLANTIC	LOS MOCHIS		500	180	200	100	980
MARIA ROMERO	ATLANTIC	CD. OBREGON				30		30
ALBERTO MEDINA	ATLANTIC	CD. OBREGON						0
SERGIO FELIX E.	ATLANTIC	CD. OBREGON					120	120
SALVADOR MIRANDA	ATLANTIC	CD. OBREGON		90				90
AGRICOLA MARCELA	ATLANTIC	LOS MOCHIS		30			160	190
TOTAL				2130	880	1130	1060	5200

BODEGAS EXTERNAS:

PROVEEDOR	VARIEDAD	ORIGEN	O.B	MEX	GDL	STO	OBG	TOTAL
AGRIC. STA. LUCIA	ATLANTIC	LOS MOCHIS			30			30
BEATRIZ M. SANCHEZ	ATLANTIC	LOS MOCHIS		30	60			90
JESUS ALCANTARA	ATLANTIC	LOS MOCHIS						0
FRION	ATLANTIC	LOS MOCHIS		60	30	60		150
AGRICOLA MORENO	ATLANTIC	CD. OBREGON		150	90	30		270
FRANCISCO BOLAÑOS	ATLANTIC	LOS MOCHIS		180				180
ALBERTO MEDINA	ATLANTIC	LOS MOCHIS		150				150
SALVADOR MIRANDA	ATLANTIC	CD. OBREGON			90			90
SERGIO FELIX	ATLANTIC	CD. OBREGON		30	30	30		90
TOTAL				600	330	120	0	1050

TOTAL PLANTAS + BODEGAS EXTERNAS: 6250

ccp: Area administrativa.

El registro de nuevos proveedores adicionales a los ya negociados que por necesidades de abasto y que no estén considerados en el censo deberán seguir el siguiente procedimiento :

Los agrónomos en campo contarán con formatos de registros de proveedores los cuales deberán llenar y cumplir con los requisitos solicitados antes de empezar a embarcar :

Se propone el siguiente formato :

FORMATO No. 7

NOMBRE DE LA EMPRESA:
(de acuerdo a la cédula de identificación fiscal)

R.F.C.
(de acuerdo a la cédula de identificación fiscal)

NOMBRE DEL BANCO CON QUE OPERO:

No. DE CUENTA BANCARIA

Su. No.

Su. Nombre.

Plaza No.

Plaza Nombre.

Dirección completa de la sucursal bancaria:

Para la confirmación de estos datos, se presenta con sello y firma del banco.

Para aclaraciones , Teléfono de la empresa: Fax de la empresa
Contacto departamento y persona

A T E N T A M E N T E

CONOCIMIENTO DE FIRMA.

**Nombre y firma de la persona
autorizada de la empresa**

Institución bancaria

FORMATO No. 7A

MEXICO, D.F. A 4 DE FEBRERO DE 1998

SR. AGRICULTOR:

SI USTED SE DISPONE A EMBARCAR PAPA A SABRITAS POR PRIMERA VEZ, ME PERMITO DETALLAR A CONTINUACIÓN LA DOCUMENTACION E INFORMACION REQUERIDAS ANTES DE CUALQUIER ENVIO A NUESTRAS PLANTAS:

- 1) COPIA DE UNA FACTURA
- 2) COPIA CEDULA FISCAL DE LA RAZON SOCIAL QUE FACTURARA
- 3) DATOS COMPLETOS DE LA PERSONA RESPONSABLE
- 4)
 - NOMBRE
 - DIRECCION
 - TELEFONO
- 4) LLENAR FORMATO DE DATOS BANCARIOS PROPORCIONADO POR SABRITAS Y SELLADO POR EL BANCO
- 5) SE FACTURARA A NOMBRE DE:
- 6)
 - SABRITAS, S.A. DE C.V.
 - NORTE 45 #740
 - COL. INDUSTRIAL VALLEJO
 - R.F.C. SAB 730510 K-44

6) LAS FACTURAS SERAN ENVIADAS A LA MISMA DIRECCION

LOS EMBARQUES DEBERAN SER REMISIONADOS EstrictAMENTE A NOMBRE DE LA RAZON SOCIAL QUE FACTURARA. DE OTRA MANERA, LA EMPRESA NO PODRA HACERSE RESPONSABLE DEL PAGO CORRESPONDIENTE.

LOS DATOS DE LOS KILOGRAMOS RECIBIDOS EN PLANTAS Y QUE DEBERAN FACTURAR, SERAN PROPORCIONADOS DE MARTES A JUEVES DE CADA SEMANA EN LOS HORARIOS DE 12:00 A 14:00 Y DE 15:00 A 17:00 HRS. A LOS TELEFONOS (5) 2.27.58.96 Y (5) 2.27.59.19

MUY ATENTAMENTE,

GERENTE ADMINISTRATIVO

CONCLUSIONES.

Derivado de la investigación y análisis efectuado se concluye que :

En la actualidad nuestro entorno propone retos, exigencias y oportunidades distintas ; nos demandan tener nuevas habilidades y propuestas.

Los sistemas la información y comunicación son imprescindible para la correcta administración de cualquier organismo social.

Para cualquier empresa lo primordial es el mejoramiento de la administración, de esta manera se tiene la posibilidad de competir con otras empresas.

La implantación del presente sistema pretende fortalecer la estructura organizacional elevando así su productividad en general.

Optimizando las funciones principales que se desarrollan dentro del área de compras agrícola, así como de los recursos humanos y técnicos de los que dispone, para llevar acabo y cumplir eficientemente todas las funciones y obligaciones inherentes de la misma.

El futuro de la organización dependerá no solo de su agilidad para sobrevivir a los retos de su tiempo sino de su capacidad para promover en el cambios significativos.

BIBLIOGRAFIA

1.- Charchman West

El enfoque de sistemas

Editorial Diana

2.- Del Pozo Navarro Fernando

La dirección por sistemas

3.- Folleto sabritas

1998 México.

4.- Fernando Bustos Vilchis

Diseño de un modelo administrativo para una empresa de servicios de investigación y recuperación de recursos financieros.

UNAM (TESIS)

1997 México.

5.-Hernandez Sampiere, Roberto

Metodología de la Investigación.

Editorial McGraw Hill

6.- Mercado H. Salvador

Las compras

Editorial Limusa S.A. de C.V.

Primera edición

7.- Tricker R.

Sistemas de información y control gerencial

8.- Víctor Iazzaro

Sistemas y procedimientos (un manual para los
negocios y la industria)

Editorial Diana

9.- Víctor H. Pooler, Jr.

El gerente de compras y sus funciones

Editorial Limusa

PROBLEMA : No se cuenta con un sistema de información adecuada a las necesidades de compras agrícola que permita la continua fluidez de comunicación entre el área operativa y el área administrativa en cuanto a la calidad y el precio de la materia prima, provocando un deficiente desarrollo de la organización.

HIPOTESIS :La aplicación de un sistema de comunicación donde exista una continua información entre el área operativa y administrativa que permita su funcionamiento eficiente propiciándose así el desarrollo de la organización

OBJETIVO : Elaboración de un sistema de comunicación para el área operativa y administrativa de compras agrícola, para mantener un flujo continuo de información que requieran ambas áreas, logrando así una coordinación con otras áreas, relacionadas con el departamento de compras agrícola, permitiendo el desarrollo de la organización.