



**Universidad
de Medellín**
Ciencia y Libertad

DISEÑO MICROCURRICULAR

Código: FT-FCO-002

Versión: 01

Edición:
24/Abr/2017

1. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del programa:	GERENCIA ESTRATÉGICA DE COMPRAS EN EMPRESAS DE RETAIL
Tipo de programa:	Curso
Facultad articulada:	Ciencias Económicas y Administrativas
Programa articulado:	Mercadeo
Duración:	28 horas
Público objetivo: Compradores, jefes de compras, gerentes de categoría, gerentes de negocio, asistentes de compras, compradores en formación, asistentes comerciales, administradores de puntos de venta con funciones de compras, consultores y asesores en empresas del retail. Sector: empresas de comercio al por menor, mayoristas, distribuidores de productos de alimentación y consumo masivo.	
Justificación: El área de compras es la base de la comercialización y fuente de utilidades, además es el factor fundamental que determina claramente los resultados de una empresa dedicada a la venta al público de productos de consumo masivo. La forma como se compra, el precio, las condiciones de la compra, la variedad, calidad y características del producto comprado; la relación con el proveedor, la forma como se interpreta el deseo de los clientes, la garantía de un servicio posterior, entre otros, son algunos de los elementos que debe controlar el nuevo gerente de compras de retail y que están determinando el éxito o el fracaso de una gestión comercial. La actualización y capacitación de quienes tienen a su cargo la delicada labor de las compras, es fundamental para fortalecer y ejercer efectiva y concienzudamente esta función en nuevos ambientes colaborativos, enfocados a la rentabilidad con responsabilidad.	
Objetivo general: Suministrar los conceptos fundamentales para una eficiente administración de compras, demostrando la importancia de éstas en el proceso de comercialización.	
Objetivos específicos: -Compartir y aportar experiencias en temas de negociación en ambientes colaborativos como una tendencia y una necesidad que tiene el sector retail. -Crear una nueva actitud en la forma de negociar y aprovechar el potencial que representa el trabajo en	

equipo (proveedor – comprador).

-Fortalecer el manejo de los indicadores que forman parte del quehacer de un gerente de compras.

Competencias a adquirir:

-Confianza y seguridad en la forma de enfrentar las negociaciones con sus proveedores y relaciones con otras áreas clave de la empresa.

-Habilidad para analizar, interpretar y tomar decisiones frente a cifras, informes e indicadores propios de la gestión de compras.

-Conocimiento y dominio de los términos, variables e indicadores que forman parte de las negociaciones con los proveedores y que afectan la rentabilidad de las empresas.

Conocimientos previos requeridos:

Preferiblemente personas vinculadas a empresas del comercio minorista, mayorista, distribución de productos de consumo masivo con responsabilidad en el área de compras y comercial.

2. ESTRUCTURA

Módulo	Temas	Intensidad horaria
MÓDULO 1 NUEVO ENFOQUE DE LA FUNCIÓN DE COMPRAS	– Definición de la nueva función de compras – Perfil del gerente de compras moderno – Funciones propias y compartidas con otras áreas – Importancia de los proveedores para la empresa – Variables de selección – Condiciones de negociación – Taller de autoevaluación (perfil del gerente de compras)	4 horas
MÓDULO 2 LA NEGOCIACIÓN	– Qué es una negociación – Bases de la negociación – Cómo debe prepararse un comprador – Triángulo del conocimiento – Los principios del “arte de la guerra” aplicados a la negociación – La mejor estrategia: confrontación o cooperación. – Teoría triángulo y pentágono – Solución de caso (aprobación de un nuevo producto en el portafolio de su empresa)	6 horas
MÓDULO 3 LA FIJACIÓN DE PRECIOS Y LA FORMA DE CONTROLAR LAS UTILIDADES	- Triángulo de la rentabilidad - Precios de lista, costo y venta. - Tipos de descuentos. - Márgenes de utilidad: diferencia entre margen sobre la venta y sobre el costo	6 horas

	-Bonificaciones en especie: fuente de utilidades -Taller sobre control de utilidades -Taller sobre utilidades a través de las bonificaciones	
MÓDULO 4 ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS	-Los signos vitales de la gestión de compras -El triángulo estratégico de la rentabilidad -Indicadores de gestión (rotación, duración y GMROI) -Sistema de nivelación de inventarios a través de la duración -Soluciones prácticas para nivelar inventarios -Nivel de servicio -Diagnóstico y solución sobre caso de resultados de una empresa de retail.	12 horas
3. METODOLOGÍA		
Exposición magistral, solución de casos y talleres prácticos diseñados sobre experiencias reales y aplicables al medio en empresas del sector del comercio minorista.		
4. CONFERENCIANTE		
ALBERTO MONTOYA PALACIO Trabajó durante treinta años en diferentes cargos en el área de compras en Cadenalco, Éxito, FEDCO y PUNTOMERCA Distribución. Completó sus estudios de actualización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad EAFIT de Medellín, Operación Minorista en la Universidad Austral y participó durante un año como usuario líder en el proyecto de rediseño de compras en Cadenalco con la empresa Booz Allen Hamilton Consulting. Ha sido profesor de la cátedra y educación continuada en diferentes Universidades del País, además conferenciante nacional e internacional y ha escrito cuatro libros sobre Administración de Compras, editados y publicados por Editorial Norma, ECOE Ediciones en Colombia y STARBOOK en España.		