



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

ORGANIGRAMA EMPRESARIAL- COMPRAS

Ojeda Oviedo, Rosa Liz
Paredes Jara, Esteban Ramón
Ramírez González, Emilio Sebastián
Sanabria Candia, Bruno Luis
Trinidad Sanabria, Danna Liz
Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay
lizojedarosa641@gmail.com
paredesesteban095@gmail.com
sebastianrgz96@gmail.com
brunosanabria01@gmail.com
trinidaddanna97@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Determinar los diferentes tipos de compras de una empresa a través de un análisis estructural del organigrama empresarial, específicamente en el área de compras. El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se buscó recopilar y analizar datos numéricos relacionados con las actividades de compra de la empresa. El diseño fue no experimental de tipo descriptivo, pues no se manipularon las variables y se pretendió únicamente describir los procedimientos de compras. Además, se realizó un análisis transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un solo momento. El nivel de la investigación fue descriptivo, dado que se buscó caracterizar las prácticas de compra sin realizar inferencias causales. El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario estructurado dirigido a los empleados del departamento de compras, que incluyó preguntas cerradas para evaluar los diferentes tipos de compras realizadas por la empresa, tales como compras rutinarias, compras urgentes y compras de proyectos especiales. La población del estudio estuvo compuesta por 50 empleados que formaban parte del departamento de compras en empresas del sector comercial. De esta población, se seleccionó una muestra de 30 empleados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se concluyó que la mayor parte de las actividades de compras en la empresa se centran en la adquisición rutinaria de productos y servicios, lo que sugiere una necesidad de mejorar la planificación para las compras urgentes y los proyectos especiales.

Palabras claves: Compras. Funciones. Ingresos. Procedimiento.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the different types of purchases of a company through a structural analysis of the company's organizational chart, specifically in the purchasing area. The focus of the study was quantitative, since it sought to collect and analyze numerical data related to the company's purchasing activities. The design was non-experimental and descriptive, since the variables were not manipulated and the intention was only to describe the purchasing procedures. In addition, a cross-sectional analysis was carried out, since the data collection was carried out at a single time. The level of the research was descriptive, since it sought to characterize the purchasing practices without making causal inferences. The data collection instrument used was a structured questionnaire directed to employees of the purchasing department, which included closed questions to evaluate the different types of purchases made by the company, such as routine purchases, urgent purchases and purchases of special projects. The study population consisted of 50 employees who were part of the purchasing department in companies in the commercial sector. From this population, a sample of 30 employees was selected using non-probability convenience sampling. It was concluded that most of the purchasing activities in the company were focused on the routine acquisition of products and services, suggesting a need to improve planning for urgent purchases and special projects.

Keywords: Purchasing. Functions. Income. Procedures.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

1. INTRODUCCIÓN

Este documento pretende abordar en primer lugar conceptos sobre compras, tipos de compras dentro de una empresa, basándonos siempre en el organigrama empresarial donde se desglosan los tipos de roles que ejercen en cada puesto, el departamento de compras es responsable de obtener y adquirir los materiales, productos, servicios, logística y disposiciones contractuales integrales necesarios, proporciona información sobre las necesidades y disponibilidades reales de la empresa en cuanto a servicios de transporte, almacenamiento, distribución y abastecimiento de los pedidos.

Por otro lado la administración de compras involucra todo el proceso de localización de proveedores y fuentes de abastecimiento, adquisición de materiales a través de negociaciones de precios y condiciones de pagos, recepción del material con la finalidad de garantizar el aprovisionamiento dentro de la especificaciones solicitada; también constituye un servicio de apoyo a las actividades de los distintos departamentos de la empresa y su funcionamiento eficiente que requiere de un flujo constante y confiable de información entre los entes involucrados, es por ello que la administración de compras desempeña un papel clave en el desarrollo y ejecución de estrategia tendentes a una mayor eficiencia organizacional y elevada competitividad, a través de acciones dirigidas a combatir la inflación resistiendo el buscar precio no asegurados, reducir significativamente la inversión monetaria en inventarios a través de una óptima planeación y selección de proveedores, e incrementar el nivel de calidad de los materiales e insumos comprados para que la calidad final del producto o servicio sea mejorado.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

El objetivo general de la investigación es determinar los diferentes tipos de compras de una empresa a través de un análisis estructural del organigrama empresarial, específicamente en el área de compras.

La investigación es importante, porque un adecuado sistema de compras garantiza una mayor eficiencia en la gestión de adquisición de suministro, ajustada a las necesidades de la empresa, con la finalidad de erradicar todo tipo de obstáculos en la administración.

El aporte del trabajo radica en que los procedimientos adecuados en administración de compras constituyen un proceso importante dentro de la gerencia de estas organizaciones, pues él no contar con estos procedimientos garantiza de una mayor eficiencia, ajustados a sus necesidades y a las exigencias de los proveedores, pueden conllevar al incremento en los costos o ineficiencia en los pagos. Asimismo, los sistemas de compras surgen como una necesidad para controlar todas las adquisiciones que realiza una empresa, ya sea para el proceso de producción o para el funcionamiento de las operaciones de tipo administrativo.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque del estudio fue cuantitativo. Según Creswell y Creswell (2018), el enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y medir variables. Este enfoque busca establecer patrones y generalizaciones a partir de grandes muestras, utilizando técnicas estadísticas para determinar relaciones entre las variables y hacer predicciones sobre el comportamiento de un fenómeno.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

El diseño fue no experimental de tipo descriptivo. Según Sampieri. et.al (2018), el diseño no experimental es un tipo de investigación en el que no se manipulan deliberadamente las variables independientes. En este diseño, el investigador observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervenir ni controlar las condiciones del estudio. Los diseños no experimentales se emplean cuando no es posible o ético manipular las variables, y se enfocan en describir relaciones entre variables o estudiar su incidencia en un momento determinado (transversal) o a lo largo del tiempo (longitudinal). Este tipo de diseño es común en estudios descriptivos y correlacionales.

El nivel de la investigación fue descriptivo, dado que se buscó caracterizar las prácticas de compra sin realizar inferencias causales.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario estructurado dirigido a los empleados del departamento de compras, que incluyó preguntas cerradas para evaluar los diferentes tipos de compras realizadas por la empresa, tales como compras rutinarias, compras urgentes y compras de proyectos especiales.

La población del estudio estuvo compuesta por 50 empleados que formaban parte del departamento de compras en empresas del sector comercial. De esta población, se seleccionó una muestra de 30 empleados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Estos datos son altamente confiables y detallados y por lo tanto, pueden usarse para aumentar la validez del diseño de investigación cuantitativa.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

3.RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar la cantidad de personal suficiente para las funciones y tareas requeridas en un departamento de compras. Los resultados arrojaron que sí es importante contar con la cantidad de personal suficiente para las funciones y tareas que requiere un departamento de compras. Los resultados obtenidos en cuanto a la identificación de las funciones y responsabilidades del área de compras revelaron que este departamento desempeña un papel clave en la adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa. Además, se identificaron funciones principales como la selección de proveedores, la negociación de contratos, la gestión de inventarios y el control del presupuesto destinado a compras. Además, se observó que el área de compras colabora estrechamente con otros departamentos como producción, finanzas y logística, asegurando la alineación entre la demanda interna y la oferta del mercado, lo que resalta su importancia en la cadena de valor de la empresa.

Con respecto al segundo objetivo específico, Clasificar los diferentes tipos de compras realizadas por la empresa. Los resultados del análisis de clasificación de los tipos de compras realizadas por la empresa muestran que estas se dividen principalmente en tres categorías: compras directas, compras indirectas y compras estratégicas. Las compras directas incluyen aquellos insumos esenciales para la producción o prestación de servicios, como materia prima o componentes clave. Las compras indirectas abarcan bienes y servicios que no impactan directamente en la producción, como equipos de oficina o servicios de mantenimiento. Finalmente, las compras estratégicas, que incluyen adquisiciones de alto valor o impacto, como contratos con proveedores clave o inversiones en tecnología, son gestionadas de manera más rigurosa para



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

asegurar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Esta clasificación permitió una mejor comprensión de cómo la empresa prioriza y gestiona sus recursos de adquisición.

En cuanto al tercer objetivo específico, Evaluar la eficiencia del proceso de compras según la estructura organizativa. Los resultados de la evaluación de la eficiencia del proceso de compras, en función de la estructura organizativa, revelaron áreas tanto de fortaleza como de mejora. Se observó que la centralización del proceso de compras permite una mejor negociación con proveedores y mayor control sobre los costos, favoreciendo la uniformidad en las adquisiciones y el cumplimiento de los estándares de calidad. Sin embargo, también se identificaron desafíos relacionados con la burocracia interna, que ralentiza los tiempos de respuesta y dificulta la toma de decisiones en situaciones que requieren agilidad. Además, la comunicación entre el área de compras y otros departamentos mostró ser un factor crítico: aunque existe coordinación, en algunas instancias no es lo suficientemente ágil, afectando la planificación y ejecución eficiente de las compras.

Finalmente, el objetivo general, Determinar los diferentes tipos de compras de una empresa a través de un análisis estructural del organigrama empresarial, específicamente en el área de compras. Los resultados fueron que el análisis estructural del organigrama empresarial permitió identificar tres tipos principales de compras en la empresa: compras directas, indirectas y estratégicas. Se evidenció que la estructura organizativa del área de compras facilita la gestión eficiente de los recursos y las relaciones con proveedores, aunque se detectaron áreas de mejora en la agilidad y coordinación interna. Esta clasificación de compras y la evaluación de la estructura



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

organizativa proporcionan una visión clara de cómo el departamento de compras contribuye a la operatividad y sostenibilidad de la empresa.

4.CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar la cantidad de personal suficiente para las funciones y tareas requeridas en un departamento de compras. Los resultados arrojaron que sí es importante contar con la cantidad de personal suficiente para las funciones y tareas que requiere un departamento de compras. Los resultados obtenidos en cuanto a la identificación de las funciones y responsabilidades del área de compras revelaron que este departamento desempeña un papel clave en la adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa. Además, se identificaron funciones principales como la selección de proveedores, la negociación de contratos, la gestión de inventarios y el control del presupuesto destinado a compras. Además, se observó que el área de compras colabora estrechamente con otros departamentos como producción, finanzas y logística, asegurando la alineación entre la demanda interna y la oferta del mercado, lo que resalta su importancia en la cadena de valor de la empresa.

Con respecto al segundo objetivo específico, Clasificar los diferentes tipos de compras realizadas por la empresa. Los resultados del análisis de clasificación de los tipos de compras realizadas por la empresa muestran que estas se dividen principalmente en tres categorías: compras directas, compras indirectas y compras estratégicas. Las compras directas incluyen aquellos insumos esenciales para la producción o prestación de servicios, como materia prima o componentes clave. Las compras indirectas abarcan bienes y servicios que no impactan directamente en la producción, como equipos de oficina o servicios de mantenimiento.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

Finalmente, las compras estratégicas, que incluyen adquisiciones de alto valor o impacto, como contratos con proveedores clave o inversiones en tecnología, son gestionadas de manera más rigurosa para asegurar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Esta clasificación permitió una mejor comprensión de cómo la empresa prioriza y gestiona sus recursos de adquisición.

En cuanto al tercer objetivo específico, Evaluar la eficiencia del proceso de compras según la estructura organizativa. Los resultados de la evaluación de la eficiencia del proceso de compras, en función de la estructura organizativa, revelaron áreas tanto de fortaleza como de mejora. Se observó que la centralización del proceso de compras permite una mejor negociación con proveedores y mayor control sobre los costos, favoreciendo la uniformidad en las adquisiciones y el cumplimiento de los estándares de calidad. Sin embargo, también se identificaron desafíos relacionados con la burocracia interna, que ralentiza los tiempos de respuesta y dificulta la toma de decisiones en situaciones que requieren agilidad. Además, la comunicación entre el área de compras y otros departamentos mostró ser un factor crítico: aunque existe coordinación, en algunas instancias no es lo suficientemente ágil, afectando la planificación y ejecución eficiente de las compras.

Finalmente, el objetivo general, Determinar los diferentes tipos de compras de una empresa a través de un análisis estructural del organigrama empresarial, específicamente en el área de compras. Los resultados fueron que el análisis estructural del organigrama empresarial permitió identificar tres tipos principales de compras en la empresa: compras directas, indirectas y estratégicas. Se evidenció que la estructura organizativa del área de compras facilita la gestión



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

eficiente de los recursos y las relaciones con proveedores, aunque se detectaron áreas de mejora en la agilidad y coordinación interna. Esta clasificación de compras y la evaluación de la estructura organizativa proporcionan una visión clara de cómo el departamento de compras contribuye a la operatividad y sostenibilidad de la empresa.

5.BIBLIOGRAFÍA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.