



**Universidad Autónoma del Estado de México**

**Licenciatura en Mercadotecnia**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**GESTIÓN DE COMPRAS**

	Dr. Er Navas Maldonado	Facultad de Contaduría y Administración
<b>Elaboró:</b>	LAE Martin Alfredo Rivera Hernández	Facultad de Contaduría y Administración
	LEM Juan Carlos Ortega Gil	Facultad de Contaduría y Administración
	LEA Elsa Ontiveros Aparicio	Unidad Académica Profesional Acolman

<b>Fecha de aprobación:</b>	<b>H. Consejo Académico</b>	<b>H. Consejo de Gobierno</b>
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

**Facultad de Contaduría y Administración**





## Índice

	<b>Pág.</b>
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11





## I. Datos de identificación.

Espacio académico  
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración  
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

**Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje

**Gestión de compras**

Clave

**LMER28**

Carga académica

**3**

Horas  
teóricas

**1**

Horas  
prácticas

**4**

Total de  
horas

**7**

Créditos

Carácter

**Obligatorio**

Tipo

**Curso**

Periodo escolar

**Séptimo**

Área  
curricular

**Comercialización**

Núcleo de  
formación

**Integral**

Seriación

**Ninguna**

UA Antecedente

**Ninguna**

UA Consecuente

Formación común

**No presenta**

**X**



## II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el séptimo semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Comercialización y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es la comercialización de la cadena de suministro.

Un negocio tiene como fundamental misión, generar ventas para lograr una rentabilidad y sustentabilidad de esta. Dentro de los procesos de toda empresa la gestión de compras es parte importante lograr este objetivo, ya que analiza las materias primas, recursos clave, gestión de capital, etc.

Analiza los tipos de proveedores, los diagramas de flujo de compras, los canales de comercialización en las nuevas tecnologías.

Más adelante analiza los detonantes de generación de demanda, la importancia de manejo óptimo de inventarios para satisfacer la oferta.

Al final se analizan los indicadores clave de la gestión de compras, las nuevas tendencias en los procesos, análisis de auditorías, y licitaciones.

Para cumplir con el objetivo, de la UA, está estructurada en cuatro unidades temáticas, en primer término, conocer la importancia de la Gestión de compras y en la segunda unidad se analizan los elementos básicos para manejos de compras, así como los procesos básicos.

En la tercera unidad, se analizan los elementos claves para detonación de demandas y cumplimiento entrega clientes clave.

Por último, se detallan los indicadores de medición en el proceso de compras, auditoría y proveedores.





### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B J E T I V O S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	<b>Gestión de compras</b> 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 3 3 6 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

**SIMBOLOGÍA**

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.  
\* Actividad académica.  
\*\* Horas de las actividades académicas  
Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.  
† UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

**PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +†	20 20** 40**† 98
---	---------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 4† 4† 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
Aprobado por los HH. Consejos  
Académico y de Gobierno



## IV. Objetivos de la formación profesional

### Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

#### Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

#### Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





### **Objetivos del núcleo de formación:**

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

### **Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:**

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje**

Gestionar en forma eficiente las compras que se realizan en las organizaciones y el trato adecuado a los proveedores mediante el uso de técnicas de planificación, pronóstico de la demanda, modelos de aprovisionamiento y contratos de suministros para satisfacer las necesidades de las operaciones o los objetivos comerciales.



## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

### Unidad 1. Introducción a la gestión de compras.

**Objetivo:** Conocer los conceptos clave del área de compras, sus funciones, roles dentro de las organizaciones para realizar procesos óptimos.

**Temas:**

- 1.1 Conceptos base de los elementos básicos del área de compras.
- 1.2 Las compras en las organizaciones y el mundo actual.
- 1.3 Análisis de casos del proceso de compra para la construcción de valor y rentabilidad.
- 1.4 Proceso de Planeación estratégica de las compras.
- 1.5 Gestión de la cadena de suministro.
- 1.6 Proceso de Negociación con proveedores y carpeta de gestión.
  - 1.6.1 Características y tipos de negociaciones.
- 1.7 Procedimientos de compra y aspectos legales necesarios.

### Unidad 2. Elementos básicos en el proceso de compras.

**Objetivo:** Evaluar las tecnologías de sistemas de información en el proceso de compras para la consideración de las mejoras dentro del mismo, así como la construcción de mejoras en el proceso de entrega.

**Temas:**

- 2.1 Las Tecnologías de la información y las compras.
- 2.2 Sistemas de información de gestión de compras.
- 2.3 Diagramas de flujo en las compras.
  - 2.3.1 Proceso de compras.
  - 2.3.2 Clasificación e indicadores del proceso de compras.
- 2.4 Proceso de suministro en e-commerce.
- 2.5 Seguridad y protección legal en el proceso de compra.
- 2.6 Gestión de Sistemas de Calidad Total (TQM).
- 2.7 Análisis e ingeniería de valor.





**Unidad 3.** Análisis de los indicadores de oferta y demanda.

**Objetivo:** Relacionar los conceptos clave en los indicadores de oferta y demanda, para el desarrollo de estrategias efectivas en la cadena de suministro.

**Temas:**

- 3.1 Demanda y oferta.
- 3.2 Definición de objetivos de compra.
- 3.3 Planeación de la demanda, por territorios, segmentos, canales, etc.
- 3.4 Gestión de inventarios.
- 3.5 Estrategias y métodos de gestión de entregas, Just intime, proveedores in situ, mejora continua.
- 3.6 Análisis numérico del mercado, desarrollando la capacidad de cumplimiento por segmentación.

**Unidad 4.** Toma de Decisiones, análisis de resultados y gestión de la auditoria.

**Objetivo:** Establecer estrategias necesarias para el desarrollo de la gestión del proceso de compras.

**Temas:**

- 4.1 Proceso de Selección y evaluación de proveedores.  
Documentación con proveedores y clientes.
- 4.2 Desarrollo de escenarios Futuros.
- 4.3 Estrategias optimas en el proceso de Logística.
- 4.4 Evaluación de estrategias por canal.
- 4.5 Auditoría interna a proveedores y recursos.
- 4.6 Gestión de competencia de proveedores.
- 4.7 Licitaciones y otros mecanismos de compra.



## VII. Acervo bibliográfico.

### Básico:

- Lysons K. Farrington B. (2020) Procurement and Supply Chain Management (10th edition) Pearson
- Jackson P. Crocker B. Carter R. (2016) Models of Procurement and Supply Chain Management. Cambridge Academic
- Monczka. Handfield. Giunipero. Patterson (2020) Purchasing & Supply Chain Management (7th edition). Cengage Learning.

### Complementario:

- Richard B. Chase F. Robert Jacobs. (2019) Administración de Operaciones producción y cadena de Suministro (15ª edición) Mc Graw Hill Education
- Ma. José Escudero Serrano (2019) Gestión logística y comercial (2da. Edición) Paraninfo

