



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de
Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES

Evelyn Giovanna Romero Taquire

Eric Alexander Salazar Barragán

ASESOR

Dr. Nerio Janampa Acuña


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

Año 2018 - II

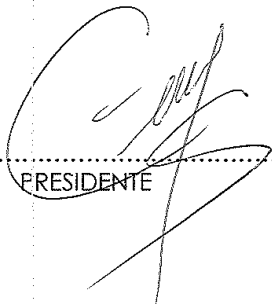
Acta de aprobación

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : Versión : Fecha : 13-12-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	--

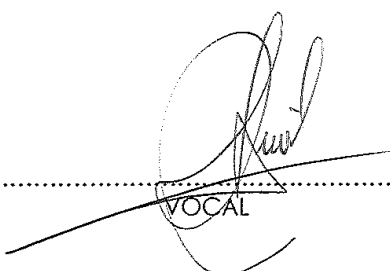
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)
Evelyn Giovanna Romero Taquire
Cuyo título es: "Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San
Juan de Lurigancho, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
.....Dieciséis.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 13 de diciembre del 2018


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO

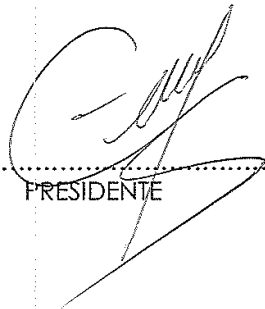

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)
Eric Alexander Salazar Barragán
Cuyo título es: "Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16.....(número)
.....Dieciséis.....(letras).

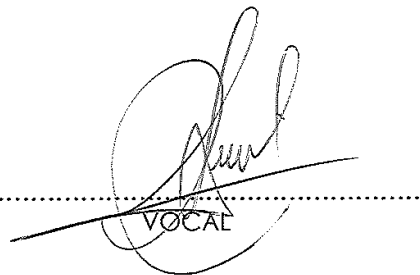
Lima, San Juan de Lurigancho, 13 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatorias

A mis padres Leonor y Benigno, a mis hermanos Giovanni y Milagros por la fortaleza que me brindan en cada momento, a mi tío Augusto Taquire que hoy descansa en el cielo por su apoyo incondicional, lo cual me ayudó a cumplir todos mis objetivos.

Evelyn

A mis padres Aurora y Eduardo, por el ejemplo y aliento constante para lograr mis objetivos. A mis amados hijos Giuseppe, Mateo y Zayda, por comprender el tiempo que no pude estar con ellos y a mi compañera Paola, por su amor, paciencia y apoyo incondicional para conseguir mi objetivo.

Eric

Agradecimiento

Al todopoderoso por brindarnos la fortaleza y salud necesaria para avanzar en nuestro camino. A la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente. A nuestro asesor Dr. Nerio Janampa Acuña, que con su paciencia y sapiencia nos orientó en la elaboración de la presente tesis. A la empresa MOLI S.A.C., donde realizamos las encuestas.

Los autores

Declaratoria de autoría

Nosotros, Evelyn Giovanna Romero Taquire, identificada con DNI N° 46005549 y Eric Alexander Salazar Barragán, identificado con DNI N° 07498876, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; a efecto de cumplir los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Investigación, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es de nuestra autoría.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, diciembre del 2018



Evelyn Giovanna Romero Taquire



Eric Alexander Salazar Barragán

Presentación

Señores integrantes del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, mostramos ante ustedes nuestra tesis titulada “Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho 2018”, el propósito fue determinar el nivel de la gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, y la cual sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Es importante señalar que la gestión de compras es fundamental en toda organización, ya que es la principal fuente de abastecimiento que alimenta y soporta el engranaje competitivo de las diferentes áreas de la empresa y en nuestro caso del área más importante la comercial.

El presente trabajo de investigación consta de una estructura conformada por siete capítulos y anexos. El capítulo uno, contiene: la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio y objetivos. El capítulo segundo, Método, se compone: del diseño de investigación, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo tercero se exponen los Resultados obtenidos por el método estadístico SPSS. En el cuarto capítulo, se presentan las Discusiones. En el capítulo quinto exponemos las Conclusiones arribadas. En el capítulo seis sugerimos las Recomendaciones. En el capítulo siete citamos las Referencias, para luego culminar con los Anexos.

Señores del jurado, por lo mencionado en líneas anteriores, esperamos cumplir con las formalidades descritas en la normativa de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Los Autores

Índice

Acta de aprobación	ii
Dedicatorias	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autoría	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	18
1.2.1. Nivel internacional	18
1.2.2. Nivel nacional	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Gestión de compras	23
1.3.2. Dimensión de gestión de compras	29
1.4. Formulación del problema	36
1.4.1. Problema general	36
1.4.2. Problemas específicos	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.5.1. Justificación teórica	37
1.5.2. Justificación práctica	37
1.5.3. Justificación social	38
1.5.4. Justificación metodológica	38
1.6. Objetivos	38
1.6.1. Objetivo general	38
1.6.2. Objetivos específicos	39
II. MÉTODO	40
2.1. Diseño de investigación	41
2.1.1. Enfoque cuantitativo	41
2.1.2. Tipo de investigación	42

2.1.3. Nivel descriptivo	42
2.2. Variable, operacionalización	43
2.3. Población y Muestra	46
2.3.1. Población	46
2.3.2. Muestra censal	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.4.1. Técnicas	47
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	47
2.4.3. Confiabilidad	50
2.5. Método de análisis de datos	51
2.6. Aspectos éticos	51
III. RESULTADOS	52
IV. DISCUSIONES	57
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	64
VIII. ANEXOS	68
Anexo 1: Datos de ventas de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., año 2017	69
Anexo 2: Datos de ventas de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., Julio 2018	70
Anexo 3: Resumen de ventas totales, ventas efectivas y venta perdida por falta de stock	71
Anexo 4: El objetivo del área de compras	72
Anexo 5: Instrumento	73
Anexo 6: Validación de instrumento	74
Anexo 7: Base de datos de la prueba piloto	80
Anexo 8: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento	81
Anexo 9: Base de datos de la muestra de estudio	82
Anexo 10: Detalle de confiabilidad del instrumento gestión de compras	83
Anexo 11: Pantallazo de la prueba de similitud	84
Anexo 12: Autorización de la entidad donde se realizó la investigación	85
Anexo 13: Acta de aprobación de originalidad de tesis	86
Anexo 14: Pantallazo de turnitin	88
Anexo 15: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	89
Anexo 16: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	91

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz operacionalización de la variable gestión de compra	45
Tabla 2 Trabajadores de la empresa MOLI S.A.C.	46
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	48
Tabla 4 Validación del cuestionario de la variable gestión de compras	49
Tabla 5 Niveles de confiabilidad	50
Tabla 6 Estadística de fiabilidad del instrumento	50
Tabla 7 Variable de Gestión de Compras	53
Tabla 8 Dimensión Selección de Proveedores	54
Tabla 9 Dimensión Almacén	55
Tabla 10 Dimensión Negociación	56
Tabla 11 Matriz de consistencia	78
Tabla 12 Tabla de especificaciones	79

Índice de figuras

Figura 1: Descripción de la frecuencia gestión de compras	53
Figura 2: Descripción de la frecuencia selección de proveedores	54
Figura 3: Descripción de la frecuencia almacén	55
Figura 4: Dimensión de frecuencia de negociación	56

RESUMEN

La presente investigación titulada: Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, tuvo como objetivo determinar el nivel de gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, para ello utilizamos fuentes teóricas, siendo estas las bases de esta investigación.

Con respecto a la metodología utilizada, la presente investigación fue de tipo sustantivo, con un nivel descriptivo simple, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 40 trabajadores y se realizó la técnica del muestreo censal, pues se utilizó al total de la población, por lo tanto, fue no probabilístico intencional. La técnica empleada para recabar información fue a través de encuestas y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario debidamente validado mediante los juicios de expertos de la Universidad César Vallejo Lima Este, cuya confiabilidad fue determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach : (0,853), y según la tabla cinco, el grado de confiabilidad del instrumento logro tener una fuerte confiabilidad, los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 25.

Al término de esta investigación se concluyó que el 20% de los colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2018, manifestaron que el nivel de gestión de compras es malo. Es decir, se tiene que implementar una correcta gestión de compras para reducir este porcentaje que nos permita mejorar la rentabilidad de la empresa. Finalmente esperamos que esta investigación sirva como aporte a futuras investigaciones sobre la gestión de compras en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo.

Palabras claves: Gestión, compras, proveedores, almacén y negociación.

ABSTRACT

The present investigation entitled: Purchasing management in the distribution company MOLI SAC, San Juan de Lurigancho, 2018, had as objective to determine the level of purchasing management in the distribution company MOLI SAC, San Juan de Lurigancho, 2018, for this we use sources theoretical, being these the bases of this investigation.

With respect to the methodology used, the present investigation was of a substantive type, with a simple descriptive level, quantitative approach and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 40 workers and the technique of census sampling was carried out, since the total population was used, therefore, it was intentionally non-probabilistic. The technique used to collect information was through surveys and the data collection instrument was the questionnaire duly validated through the judgments of experts from the César Vallejo Lima East University, whose reliability was determined through the Cronbach's Alpha coefficient: (0,853), and according to table six, the degree of reliability of the instrument was highly reliable, the data collected were processed and analyzed using SPSS software version 25.

At the end of this investigation it was concluded that 20% of the collaborators surveyed of the distribution company MOLI S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2018, stated that the level of purchasing management is bad. That is, you have to implement a proper purchasing management to reduce this percentage that allows us to improve the profitability of the company. Finally, we hope that this research will serve as a contribution to future research on purchasing management in a company that distributes mass consumer products.

Key words: Management, purchases, suppliers, warehouse and negotiation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El origen de las compras se remonta desde los primeros años de la existencia del hombre, cuando este dio en trueque o a cambio alguna pertenencia por otra ajena.

Debido al crecimiento y evolución de las empresas, éstas requerían un mejor desempeño de cada una de sus áreas que le permitan seguir cumpliendo las expectativas en este mundo globalizado y de constante innovación, y una de ellas es el área de compras, ya que es parte fundamental dentro de las gestiones de las organizaciones, al encargarse de adquirir de los proveedores los materiales y productos, a un coste conveniente y de buena calidad, con los que contará la empresa para lograr los objetivos propuestos, tanto para los clientes internos y externos.

Hoy en día se presentan retos cada vez más exigentes para la administración de compras convirtiéndose en un elemento estratégico, ya que tiene que asegurarse de contar con los mejores proveedores que puedan abastecer de productos de calidad, a un buen precio y mejor servicio.

Cada vez es más complicado realizar las compras, esto debido a la variedad de productos y/o servicios que se puedan requerir, teniendo en cuenta siempre el factor económico, las innovaciones tecnológicas y la cada vez mayor exigencia de la calidad. Las compras cumplen una de las funciones más importantes de la empresa, ya que ejecutan procesos diarios y por medio de una buena práctica de su gestión permiten que cada área de la organización cuente con los materiales y/o productos para cumplir sus objetivos.

La función de compras ha evolucionado desde obtener los mejores precios, calidad, servicio, etcétera., a una mayor exigencia tales como localizar fuentes de suministro, la investigación de nuevos productos y mercados, desarrollo de productos y otras técnicas de participación directa con los proveedores, pero para que esta función sea efectiva es importante una coordinación constante entre los departamentos comerciales, el área de almacén y el de compras.

La gestión es buscar la forma como conseguir que se elaboren estrategias de desarrollo para lograr los objetivos planteados tanto para la empresa como de forma personal.

En Venezuela, la empresa Librería La Alegría, que contaba con 30 trabajadores, se observó la ausencia de procesos definidos, en especial el proceso de compras, esta carecía de selección para la cartera de proveedores, así como su respectiva evaluación, por lo tanto, no existían criterios para la determinación de los productos que se necesitaban, satisfacción en los precios, calidad y tiempo de entrega, a su vez también existían problemas en lo que respecta al espacio físico del almacén que cuenta la empresa, el control de inventarios se realizaba de forma empírica solo por la persona a cargo del departamento; la empresa contaba con un software administrativo para el registro y control de inventario que no se utilizaba. Es por ello que a través del manual de procedimientos se buscó corregir los malos procesos realizados, detallando cada paso y procedimiento que se deben llevar a cabo en forma general para ejecutar eficientemente la función de compras que le permitió generar rentabilidad y crecimiento a la empresa. (Rocha y Sosa, Propuesta de un manual de normas y procedimientos para el departamento de compras de la empresa Librería La Alegría, C.A, 2015).

A nivel nacional, hay fuerte competencia en este rubro, pues existen varias empresas que se disputan el liderazgo en las zonas de atención y no solo por la exclusividad que tienen con algunos proveedores, también por el servicio cada vez más exigente que los clientes requieren, y esto solo es posible si las organizaciones están en la capacidad de cumplir todos los procesos necesarios para cubrir las expectativas, no solo de los clientes externos, sino también internos y uno de los procesos fundamentales es el de gestión de compras.

La empresa Ezentis Perú S.A.C., no contaba con compras planificadas, lo que ocasionó que falte un inventario apropiado en los almacenes, las compras se hacían fuera de fecha, no contaban con un registro de los proveedores, el suministro no era oportuno, la calidad no era la requerida y en muchos casos los costos de adquisición eran muy elevados y estas impactaban directamente a otras áreas de la empresa como Finanzas, almacén y al área comercial entre otras, es por ello que se vio conveniente establecer una planificación de las compras que permitió mejorar los procesos y contribuyó a generar rentabilidad a la

empresa. (Pajares, Planificación de las compras y su relación con el abastecimiento de almacenes en una empresa de servicios eléctricos Callao, 2017).

La empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho 2018, es una empresa familiar que representa y comercializa productos de consumo masivo, inició sus actividades en el año 2008 con la venta de papeles al por mayor y menor, luego en el año 2012 adquiere un local en Calle El Rosario 428 Urbanización Canto Grande, San Juan de Lurigancho donde inicia sus operaciones comercializando y distribuyendo productos diversos en la zona de San Juan de Lurigancho, contando para ello con la colaboración de 25 colaboradores, en la actualidad la empresa cuenta con 110 colaboradores distribuidos en todas las áreas y esto debido al crecimiento en zonas de atención, pues ahora abarcamos el cono este de Lima y representamos, comercializamos y distribuimos productos de más de 20 proveedores, en el año 2017 las ventas llegaron a S/. 23,607,095 en lo que va del año vamos logrando hasta el mes de julio S/.14,612,929 (véase en anexos 1 y 2), esto debido también al incremento de proveedores de gran demanda en el mercado y con lo proyectado se espera lograr los S/.26,000,000, pero los cuales se están complicando debido a que hemos podido identificar deficiencias en la gestión de compras que afecta directamente a la rentabilidad de la empresa, esto debido a que no aplica los debidos procesos comenzando desde la selección de proveedores, una correcta coordinación con el área de almacén, con el área de finanzas y con el área comercial, es en ésta última donde se ve reflejada la falta de coordinación, pues al momento de realizar las ventas, estas no se concretan por falta de producto y esto da como resultado ventas perdidas por falta de stock, desenfoco del vendedor en el alcance de sus objetivos y desmotivación. La falta de una correcta gestión de compras también repercute en la negociación con los proveedores, pues al no realizar las compras en las cantidades y momentos adecuados arrastran una serie de consecuencias que perjudican a la empresa con menores ingresos por rebate e incentivos por alcance de cuotas de compra, a los vendedores en el logro de los objetivos propuestos para que ganen sus incentivos y a nuestros clientes, pues por la falta de productos no podemos brindarle un buen servicio.

El último año dejó de realizar ventas por falta de stock entre los diferentes productos que comercializamos por un importe que asciende a S/. 888,346 (véase en el anexo 1), esto es el 3.63 % del total de ventas anuales (S/.24,495,442), esto originado principalmente por una deficiente gestión de compras. Implementando una correcta gestión de compras

podremos reducir considerablemente estas cifras, además nos permitirá brindar un buen servicio a los clientes y generará mayor rentabilidad para la empresa y para beneficio de todos sus integrantes.

La empresa distribuidora MOLI S.A.C., tiene como misión satisfacer las necesidades de los clientes en el servicio de distribución de productos de consumo masivo, mediante buenas prácticas y estrategias que aseguren un óptimo resultado para nuestro cliente y su visión es ser la empresa líder en distribución a nivel de zona este y centro de Lima, logrando reconocimiento por la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, lo cual no estamos consiguiendo por la falta de una correcta gestión de compras.

Mediante el presente trabajo de investigación buscamos determinar el nivel de gestión de compras de la empresa y sugerir acciones correctivas que nos permita mejorar y lograr los objetivos propuestos tanto para la empresa, sus colaboradores, para nuestros socios estratégicos y poder cumplir las expectativas de nuestros clientes.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nivel internacional

Vásquez (2015) en su tesis titulada: *Diseño de un manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores: caso Pasamanería S.A., Cuenca 2015*, para obtener el título de Ingeniero Industrial de la Universidad de Cuenca – Ecuador. El propósito de este estudio fue diseñar una propuesta de manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación al desempeño de sus proveedores. Se consideró como base teórico a los autores Benjamín y Fincowsky (2009), Ojeda y Behat (2006) y Gryna, Chua y DeFeo (2007). El tipo de investigación fue descriptiva, documental, bibliográfica y de campo, de diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo, según los resultados obtenidos del manual descrito donde se mostraron los siguientes resultados correspondientes a diciembre 2014, enero 2015 y febrero 2015 los porcentajes de no conformidades (calidad de los productos) fueron 32%, 16% y 23% respectivamente; órdenes no oportunas (calidad de proveedores) fueron 7.3%, 2.9% y 6.8% respectivamente, en conclusión esta propuesta

presenta importantes mejoras con respecto a la situación actual en la que se realiza el proceso de compra, esta propuesta de mejora permitirá obtener grandes ventajas a la empresa.

En toda organización es importante tener los proveedores adecuados que les permita abastecerse de forma oportuna de los materiales necesarios, el contar con un manual de procesos para evaluar y calificar el desempeño de los proveedores en la empresa Pasamanería S.A. les permitió reducir el porcentaje de entregas no conformes y las ordenes no oportunas que realizaban sus proveedores.

Rocha y Sosa (2015) en su tesis titulada: *Propuesta de un manual de normas y procedimientos para el departamento de compras de la empresa Librería La Alegría, C.A 2015*, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la universidad de Carabobo – Venezuela. El propósito de esta investigación fue proponer un manual de normas y procedimientos al departamento de compras de Librería La Alegría, C.A. Se consideró como base teórica a los autores Matalobos (2007), Finol y Camacho (2008), Franklin (2009), Hernández, Fernández y Baptista (2010), Flynn, Leenders y Jhonson (2012), Arias (2016). El tipo de investigación fue aplicada de campo, el diseño fue no experimental de corte transversal de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y la muestra estuvo conformada por el total de trabajadores del área debido a que el departamento de compras es de población pequeña se adicione también en el estudio al personal del departamento de administración y almacén, siendo en total 5 trabajadores que tuvieron la participación directa o indirecta en el proceso de compras y se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos una entrevista y una encuesta. En la parte descriptiva se arribó que el 20% estuvo muy en desacuerdo con que existan manuales de normas y procedimientos en los departamentos, un 60% estuvo en desacuerdo y un 20% estuvo indeciso.

El contar con normas de procedimientos para el área de compras permite garantizar una compra transparente, de bajo costo de adquisición y asegurar el flujo de los materiales, además es importante que el personal del área tenga pleno conocimiento de ello para hacer frente ante alguna contingencia en la empresa.

Sandoval (2015) en su tesis titulada: *Modelo de gestión para compras de materiales de un proyecto multifamiliar en la ciudad de Quito, Ecuador 2015*, para obtener el grado de

magister en Gerencia de la construcción, en la Universidad Central del Ecuador, Quito – Ecuador. El propósito de esta investigación fue sugerir un modelo de gestión para aminorar la práctica empírica dentro de la actividad constructiva, alcanzando la productividad, calidad y rentabilidad esperada en la ejecución del proyecto multifamiliar. Se consideró como base teórica a Koontz (2007), Fontanilla (2008), Krajewski (2008), Talledo (2008), Arias (2012). El tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo, de un enfoque cuantitativo y para el recojo de información se emplearon metodologías técnicas como observación, entrevistas y encuestas y se tomaron muestras a 200 socios de una población de 2000 socios activos de la Cámara de la Industria de la Construcción de la ciudad de Quito y a 200 proveedores de una población de 1500 proveedores de la construcción. Se concluyó que existe la premura de implementar un modelo de gestión de compras para el control, verificación de calidad, manejo de los inventarios del proyecto multifamiliar, para acrecentar la producción y ejecución en la construcción, ofreciendo un servicio de calidad, para ello es importante que el 90% de los asociados se concienticen y apliquen el cambio, planificando que el documento elaborado sea acatado en un 95% de los conocimientos, aplicando en 80% la capacitación de los conocimientos de los procesos de gestión de compras de materiales para la construcción y en la ejecución aplicando la guía en el 100% de los socios.

Los negocios que son desarrollados en forma empírica muchas veces tienden a ser desordenados, al no llevar un adecuado control de sus operaciones diarias, por lo que el proyecto en mención al ponerlo en práctica ayudó a mejorar sus indicadores de rentabilidad, productividad y calidad, que le permitió seguir creciendo de forma sostenible en el tiempo.

1.2.2. Nivel nacional

Cabrera (2018) en su tesis titulada: *Gestión de compras en empresas constructoras, Lima 2017*, para obtener el grado de magister en Gerencia de operaciones, en la Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú. El propósito de este estudio fue comparar y determinar los niveles de gestión de compras en tres empresas constructoras, Lima 2017. Se consideró como base teórico a Veritas (2009). El tipo de investigación fue descriptivo comparativo, el diseño fue no experimental de corte transversal y el nivel descriptivo comparativo, de un enfoque cuantitativo, el recojo de información fue una encuesta de opinión, la población

estuvo conformada por trabajadores del área de logística y compras de tres empresas constructoras de Lima 2017, para la empresa constructora A se tiene 81 trabajadores, la empresa constructora B la cantidad de 99 trabajadores y la empresa constructora C la cantidad de 89 trabajadores, la muestra estuvo conformada por 67 trabajadores de la empresa A, 79 trabajadores de la empresa B y 72 trabajadores de la empresa C. El análisis permitió llegar a la conclusión que las tres empresas presentan gran dinamismo de adquisición de bienes y/o servicios, lo cual podría ser reflejo de su gran organización, pronóstico y dominio de la actividad, debido a que muestran valores moderado y alto total de 80.6%, de 81% y 79.2% respectivamente.

La gestión de compras en una empresa es importante y más aún si tiene gran dinamismo en adquisición de bienes y/o servicios, ya que les permite tener control de las actividades, mejorar sus ingresos a través de la reducción de sus costes y además ser más competitivos en el mercado.

Melgar (2017) en su tesis titulada: *La gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem S.A.C., Lima 2017*, para obtener el título profesional de Ingeniero empresarial de la Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo de esta investigación fue determinar como la gestión de compras mejora la calidad de servicio de la empresa SEGEM S.A.C, Lima 2017. Se consideró como base teórica a los autores Prieto (2010), Miranda (2012), Martínez (2013) y Lobato y Villagrá (2013). El tipo de investigación fue aplicada, de diseño cuasi experimental y de corte transversal, de nivel correlacional, de un enfoque cuantitativo y como población y muestra fueron los servicios prestados durante 12 meses en la empresa Segem S.A.C., la técnica empleada fue la observación y el instrumento fue la ficha de observación y se validaron los instrumentos a través de criterios de jueces expertos, para realizar el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 22, con el cual se buscó representar los datos en números cuantitativos para la interpretación de los resultados que concluyo que mejora la calidad de servicio, la credibilidad y la fiabilidad de la empresa SEGEM S.A.C., Lima , 2017 en un 19.4%.

Con una correcta gestión de compras, mejora la calidad de servicio, la credibilidad y fiabilidad con los clientes, ya que le permite a la empresa contar con los materiales e insumos

necesarios para cumplir con los requerimientos internos y externos, para ello es importante seleccionar bien a los proveedores, optimizar los tiempos y programar las entregas.

Espino (2016) en su tesis titulada: *Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos, Lima 2016*, para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Privada San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. El propósito de este estudio fue preparar la implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en una empresa concesionaria de alimentos. Se consideró como base teórica a los autores Monterroso (2000), Pérez y Múnera (2000), Mora (2010). El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, de nivel correlacional, de un enfoque cuantitativo, y la población fue de 12 trabajadores, siendo la muestra de 11 trabajadores, por lo tanto la muestra fue no probabilístico intencional, se utilizaron varias herramientas y examinando las respuestas de las interrogantes realizadas en base a las dimensiones e indicadores de las variables: gestión de compras y productividad; indicaron que el coeficiente de Alfa de Cronbach ayudo para validar el instrumento (0.827 de confiabilidad alta) y la correlación “r” de Spearman – Brown (0.927), se utilizaron las herramientas de hoja de cálculo Excel y el programa estadístico informático SPSS, para corroborar y confirmar que los resultados sean iguales. Las herramientas utilizadas permitieron la mejora de la gestión de compras, se logró el ahorro en los costos de producción del 26.42%, ahorro en tiempo de producción del 55.74%, mejora en cantidad y calidad en 25.69%, demanda de clientes atendida en 20.95%, incremento de la productividad de 38.35% y el objetivo de la mejora de demanda de clientes atendida en un 74.40% mensual, seguido de un aumento del 86.80% de la demanda de clientes atendidos, ubicándolos en un promedio del 84.53%, siendo este resultado beneficioso para la empresa.

Mejorar la gestión de compras para incrementar la productividad, permite aumentar los beneficios para la empresa, al reducir las mermas de producción, mejorar la calidad y cantidad del producto final, y así obtener mejores resultados para la organización.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Gestión de compras

Carreño (2016) definió que:

Compras es el área utilitaria de la empresa que se encarga de obtener los elementos requeridos para las actividades operacionales de la organización, en la proporción requerida, en el tiempo y lugar acordados, con la calidad esperada y al valor más idóneo, para asegurar la frecuencia de las operaciones de la empresa. (p.195)

Para el autor el área de compras se encarga de facilitar los materiales para que la organización desarrolle sus actividades en forma continua y estos deben estar en la cantidad requerida, tiempo exacto, buena calidad y al mejor precio, para asegurar el proceso productivo. El autor dimensiona la variable gestión de compras en (a) procesos de compra, (b) modelo de selección de proveedores, (c) métodos de compras, (d) determinación de la cantidad a comprar.

Escudero (2014) precisó sobre la gestión de compras:

Se ocupa de conseguir los artículos y contratar los servicios requeridos para un mejor desempeño de la organización y así puedan cumplir los objetivos esperados. Los productos y servicios están acorde al tamaño y de la actividad principal de la empresa. (p. 46)

Para el autor la gestión de compras es adquirir y contratar productos y/o servicios de proveedores competitivos, buscando la mejor relación entre calidad y precio, que los productos estén en el momento que se necesiten, para con ello asegurar la satisfacción de los clientes tanto internos como los clientes externos y el desarrollo de las actividades de la empresa. El autor dimensiona la variable en (a) selección de proveedores y negociación de la compra, (b) pedido y recepción de mercancías, (c) ciclo de compras.

Heredia (2013) definió que:

Compras, consiste en abastecer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios para introducirlos en la cadena productiva, las cuales deben suministrarse en la cantidad y

en el momento solicitado, con el precio pactado y en el lugar acordado por el comprador, cuyos plazos fueron, establecidos previamente, es decir, ni antes ni después, ya que esto puede obstruir las actividades productivas de la organización. (p. 3)

Para el autor la gestión de compras es la encargada de abastecer de forma continua los materiales, bienes o servicios que formen parte del proceso de producción, las cuales deben facilitarse en las cantidades requeridas, al momento oportuno, al precio y lugar acordado, sin dejar de lado el tiempo pactado los cuales no deben ser ni antes ni después ya que podría entorpecer el proceso productivo de la empresa. El autor dimensiona en (a) los proveedores, (b) manejo estratégico de los inventarios, (c) presupuestos y costos, (d) negociación en gestión de compras.

Lobato y Villagr  (2013) manifestó que:

Es posible que pienses que aprovisionarse y comprar es lo mismo, es más, algunos manuales y artículos así lo reflejan, pero no es así, ya que comprar es una parte del aprovisionamiento. Éste, además, engloba el determinar lo que es necesario comprar y el tratamiento que se le debe dar a lo comprado. (p. 21)

Para el autor el aprovisionarse y comprar no es lo mismo, pues las compras forman parte del aprovisionamiento ya que es la que establece lo que se requiere comprar de acuerdo con el proceso de las actividades de cada organización.

Objetivos del área de compras

Para realizar la compra más conveniente para el desarrollo de las actividades de la organización, se deben considerar además del factor precio, todos los elementos que intervienen en la compra, desde los proveedores idóneos, hasta la capacidad de almacenamiento, en ese proceso incluyen las ventajas financieras, descuento por volúmenes de compra, fletes, entregas, etcétera, pues proporcionara ventajas competitivas a la empresa (véase en el anexo 4).

Anaya (2015) indicó que: “es una tarea más limitada, cuyo objetivo es comprar determinados bienes y servicios que la organización requiere, asegurando el suministro de los volúmenes solicitados en términos de plazo, calidad y precio” (p. 79).

El objetivo de la gestión de compras es obtener los bienes y/o servicios según los requerimientos de la empresa, asegurando el flujo continuo de las cantidades requeridas tanto en tiempo, calidad y precio para el buen funcionamiento de las operaciones de la empresa.

Heredia (2013) indicó que: “el objetivo principal de la gestión de compras es la disminución de costos y la ganancia de beneficios y eficacia en el servicio” (p. 4).

El propósito de la gestión de compras es lograr mediante las negociaciones, los recursos necesarios a los costos más bajos y con los patrones de calidad que se necesitan para conseguir una mayor rentabilidad y un eficiente servicio.

Anaya (2015) refirió que: “el objetivo de la función de compras es: (a) que artículos comprar; (b) cuanto hay que comprar; (c) determinar el momento para efectuar el pedido; (d) evaluar las condiciones de calidad y presentación; (e) donde ubicar el producto” (p. 82).

Como objetivo de la función de compras debemos tener en cuenta las siguientes incógnitas como: qué comprar, qué cantidad comprar, cuándo comprar, la calidad, la presentación y donde almacenar los productos.

Mora (2016) desde la parte operacional, definió:

Como funciones principales de las compras: (a) los requerimientos de los productos; (b) la selección de proveedores; (c) propuestas comerciales; (d) capacidad de negociaciones; (e) desempeño de los proveedores; (f) ampliación de nuevas fuentes; (g) realización de análisis y predicciones de tendencia de mercado y pronóstico de ventas.

Para el autor desde el punto de vista operacional precisa que, como parte de las funciones de las compras es importante considerar los requerimientos de los productos, la

selección de proveedores, propuestas comerciales, capacidad de negociación, etcétera, pues esto permitirá un mejor desempeño en la gestión de las compras de la organización.

Lacalle (2014) manifestó que: “se ha de tener en claro que productos se necesitan adquirir, conocer previamente la cantidad y calidad, pues solo así se podrán comparar ofertas y seleccionar los productos de forma objetiva y adecuada” (p 52).

Es necesario conocer la cantidad y la calidad de los productos que se necesitan para el proceso operacional de la organización, con ello se podrán medir las ofertas propuestas por el proveedor, con lo cual se podrán tomar una óptima decisión.

Negociación con el proveedor

Arenal (2016) manifestó que: “La elección de los proveedores es un factor fundamental para el éxito de todo negocio en un futuro. Negociando con ellos para obtener los mejores precios, formas de pagos, exclusividades, etcétera, lo cual permitirá una mejora continua para la organización” (p. 12).

La elección de los proveedores es esencial para el éxito de toda organización, puesto que es importante llegar a una buena negociación que permita obtener los mejores precios, las condiciones de pago, exclusividades, etcétera, del mercado, esto se verá reflejado a futuro en una organización competitiva.

Puchol (2017) indicó que:

La negociación es aquella actividad que se da entre dos partes, que cuentan con intereses propios, que buscan alcanzar un acuerdo que satisfaga al máximo los intereses de uno y otro, al mismo tiempo se busca facilitar acciones para nuevas negociaciones en el futuro. (p. 5)

Para el autor la negociación es la acción entre dos partes, que cuentan con sus propios intereses en beneficio de su organización, buscando llegar a un convenio que compense las expectativas de ambos, que a su vez permitirá negociaciones futuras entre ambas organizaciones.

Almacén y almacenaje

De Diego (2015) precisó que: “el almacén es un área física donde se ejecuta la recepción, custodia, conservación y despacho de las mercancías, es el ambiente donde se guarda cualquier tipo de género y donde se venden artículos al por mayor” (p. 3).

Almacén es el área física donde se realiza el proceso de recepción, custodia, conservación y despacho de productos, en este lugar se pueden almacenar de forma adecuada los productos que necesitan en el proceso de las actividades de la organización.

Flamarique (2017) precisó que: “los almacenes pueden ser ambientes especialmente diseñados y construidos para dicho fin, pero muchas veces el almacenaje, su planificación y los flujos que generan se deben de adaptar a edificios, espacios o recintos construidos para otras actividades” (p. 9).

En muchos casos los almacenes suelen ser espacios diseñados y construidos para ser usados en dicho fin, pero en otros casos se pueden adaptar a otros recintos o edificios que no precisamente fueron diseñados para esta función.

Ayala (2016) indicó que:

El almacenaje es la función que forma parte de la logística de una organización, relacionado directamente con la gestión de stocks como: la recepción, almacenamiento, manipulación, conservación, expedición y control de existencias o inventarios de las mercancías compradas o producidas por la organización. (p. 12)

Para el autor el almacenaje forma parte de la logística de la organización y está relacionado con la gestión de stock, que no solo engloba el almacenamiento de los productos comprados sino también de las mercancías producidas por la organización.

Procesos de compras

Carreño (2016) indicó:

Debido a la inversión de capital, a la magnitud de elementos comprados y a la idiosincrasia legal de los convenios pactados con los proveedores, se requiere instaurar un procedimiento de adquisiciones con el propósito de salvaguardar una compra honesta, reducir los costos de compras, garantizar el movimiento de materiales y recortar los costos de la gestión de las adquisiciones. Las características que se deben estimar para el desarrollo del procedimiento de compra coherente son los siguientes: (a) la admisión de la petición de productos; (b) selección de proveedores que suministren el material; (c) emisión de órdenes de compra al proveedor; (d) monitoreo y recepción de la compra; (e) liquidación de facturas y (f) mantenimiento de registros. (p. 200)

El autor indicó que para realizar un proceso de compra transparente a un bajo costo de adquisición y que asegure el flujo de materiales se debe recepcionar la solicitud de productos, seleccionar los proveedores, realizar la orden de compra, realizar el seguimiento y recepción de la compra, liquidar las facturas y mantener un registro de este proceso.

Heredia (2013) señaló:

Para cumplir sus objetivos, la gestión de compras debe: (a) analizar los productos que necesita comprar; (b) estudiar las fuentes de suministro; (c) establecer condiciones de calidad; (d) definir el plazo de entrega; (e) definir el precio; (f) seleccionar los proveedores; (g) confeccionar el fichero de proveedores; (h) controlar las especificaciones de calidad; (i) el seguimiento y control de las condiciones y acuerdos tomados con el proveedor y (j) la comercialización de los excedentes de los productos en los almacenes. (p. 7)

Según el autor la gestión de compras debe cumplir una serie de tareas con el fin de conseguir las mejores condiciones para la empresa y estas abarcan desde la selección de proveedores hasta el seguimiento y control de todos los acuerdos y condiciones establecidas en las negociaciones.

1.3.2. Dimensión de gestión de compras

Dimensión 1: Selección de proveedores

Carreño (2016) indicó:

Solo algunos de los proveedores son calificados para proporcionar los componentes requeridos y satisfacer las peticiones de servicio post venta solicitado. Por ello, se debe apelar a los antecedentes y a sus análisis de proveedores para decidir que abastecedores pueden ser los aspirantes para abastecer los productos. (p. 202)

El autor preciso que, para una adecuada selección de proveedores se debe recurrir a los antecedentes de los registros de abastecimientos y servicios que ofrecen, para poder tomar la mejor decisión al momento de seleccionar al proveedor idóneo para la empresa.

Escudero (2014) manifestó:

El desarrollo de la apreciación nos faculta hacer una preselección de los proveedores que garanticen una figura confiable para la organización, además de una solvencia económica y financiera y con productos de calidad. Para confirmar que lo manifestado en la oferta sea verídico; los encargados de compras deben de visitar las instalaciones de los proveedores. Con esta visita podremos verificar si las garantías son verídicas o caso contrario si la realidad es otra. (p. 76)

Para el autor la selección de proveedores es un procedimiento en la que se preselecciona a los proveedores que muestren solidez y confianza, tanto en la calidad de los productos que ofrecen y como imagen de la empresa frente a terceros, para lo cual el autor sugiere que el encargado de la gestión de compras debe hacer la visita correspondiente al local de los proveedores y verificar en el lugar la realidad de dicha empresa.

Heredia (2013) preciso:

El propósito de la selección de proveedores es el de asegurar la operación con el proveedor más idóneo, en condiciones favorables, dentro de los criterios de calidad, como fiador del éxito de las organizaciones y de sus productos en el mercado. (p. 153)

Para el autor, seleccionar a los proveedores es trascendente para el éxito de las empresas, pues si se realiza una mala selección, puede acarrear problemas en el cumplimiento de objetivos, por ello deben asegurarse de que el proveedor seleccionado cumpla con todos los parámetros necesarios tanto financieramente, como en servicio de post venta y con productos de calidad.

Indicadores

Calidad

Heredia (2013) manifestó: “son las características requeridas al producto o servicio pactado, el proveedor debe estar dentro del patrón de mejora constante para permitir las participaciones de control de calidad” (p. 156).

La calidad en los proveedores, son las exigencias que debe tener un producto o servicio, con lo cual el proveedor debe contar para una mejora continua en sus procesos de control de calidad, y servicios acordados sobre entrega de productos en los tiempos establecidos.

Just in time

Escudero (2014) manifestó que:

Es una táctica de gestión de inventarios que consta en almacenar justo los productos que se requieren para enfrentar al consumo cotidiano; por ello, los proveedores tienen que abastecer los pedidos el mismo día que se requieren. (p. 22)

Para el autor el just in time, es un método que permite almacenar los productos necesarios que se necesitan para afrontar la demanda del día a día; para lo cual el proveedor debe suministrar en un corto espacio de tiempo los productos requeridos, para no detener las actividades principales de la empresa.

Heredia (2013) manifestó que: “se obtienen los inventarios y se incluyen en la producción en el momento necesario. Esto requiere de adquisiciones muy eficientes, proveedores muy confiables y un sistema eficiente de manejo de stocks” (p. 191).

El just in time, es un modelo de manejo de inventarios que requiere la correcta coordinación entre el área de compras, proveedores y el área de almacén para que la mercadería se encuentre en el lugar indicado en el tiempo requerido.

Fluidez financiera

Heredia (2013) manifestó: “el hecho de contar con liquidez utilizable permite que el proveedor pueda abarcar pedidos adicionales cuando le son requeridos” (p. 158).

El proveedor debe contar con un respaldo económico que le garantice fluidez financiera, para poder afrontar los incrementos extras directos o indirectos durante el proceso y que son solicitados por sus clientes para poder cumplir obligaciones adicionales en un corto plazo.

Manejo de inventarios

Heredia (2013) indicó que:

El proveedor debe identificar un modelo de empleo de stock de acuerdo con sus exigencias, teniendo en cuenta que un sobre stock de piso incrementará el costo de las provisiones finales, llevándolo como resultado, a ser poco competitivo en el mercado. (p. 158)

Para el autor los proveedores deben contar con una táctica de empleo de inventarios adecuado a sus necesidades, controlando el sobre stock de mercadería ya que ello incrementaría el costo final, el tener un mejor manejo de inventarios les permitirá a los proveedores ser más competitivos.

Dimensión 2: Almacén

Gómez (2015) indicó que: “el almacén es el ambiente donde se recepciona, manipula, conserva, protege y se despacha todos los productos que necesita la organización” (p. 120).

El almacén es aquel lugar donde se guardan todos los productos, donde se llevan a cabo el flujo del almacén que van desde la recepción, conservación, protección y posterior despacho de los productos, en este lugar se almacenan diversos productos que se necesitan para suministrar en las cantidades necesarias, en óptimas condiciones y al momento que la empresa las requiera.

Escudero (2014) definió que: “el almacén es el lugar donde se custodian o colocan productos o materiales y en la cual, en algunas oportunidades, se comercializan artículos por mayor” (p. 18).

El almacén es un espacio físico como por ejemplo un edificio, local o lugar que sirve para almacenar materiales o mercancías que la empresa necesita para el funcionamiento continuo de sus actividades diarias y también son utilizados para las ventas al por mayor de productos.

Heredia (2013) manifestó que:

Es un instrumento importante para las organizaciones, dentro de las áreas de elaboración en las organizaciones manufactureras y de asistencia de servicios, así que es muypreciado para la empresa contar con un sistema de manejo de stock firme y estructurado. (p. 167)

Para el autor el almacén es fundamental en las organizaciones manufactureras y de asistencia de servicios, por ello es importante contar con un buen manejo de inventarios, en el almacén se regulan los aspectos físicos de la mercadería y se realizan una serie de procesos que van desde la recepción de mercadería hasta su despacho.

Indicadores

Recepción e inspección

Gómez (2015) señaló: “actividad que se basa en recepcionar en el almacén los artículos y verificar que lo recibido concuerda con el pedido elaborado” (p. 123).

Es una de las actividades necesarias para tener un adecuado control en la recepción y en la inspección de los productos, estas deben mantener las condiciones pactadas por el área de compras, como la cantidad y la calidad requeridas del producto.

Registro de ingreso

Escudero (2014) señaló que:

El registro de las mercancías o los artículos que recibimos se hace en un documento de carácter interno denominado hoja de recepción; se elabora para evidenciar que se han recibido los artículos requeridos y para comprobar el cumplimiento de tiempo de entrega, calidad de servicio, quiebres o cualquier otra anomalía que pueda presentar la mercancía. (p. 144)

Para el autor el registro de ingreso de productos es importante ya que se pueden controlar de forma oportuna los plazos de entrega, calidad del servicio brindado, roturas de stock o cualquier otro suceso que se puedan presentar, este registro nos permita identificar oportunamente el origen, lugar, descripción del producto, cantidad solicitada, etcétera.

Almacenaje y mantenimiento

Gómez (2015) señaló: “el almacenaje es el conglomerado de acciones que tienen como fin mantener prestos los materiales y los productos” (p. 128).

El almacenaje consiste en mantener y conservar en óptimas condiciones todos los materiales y productos que se utilizarán en las actividades de la organización, tratar y

conservar adecuadamente estos productos en muchos casos se incurre en una serie de incremento de costes para la empresa.

Gómez (2015) indicó que: “el mantenimiento se refiere al grupo de medios técnicos, instrumentos y mecanismos que permiten el manejo y traslado de los productos en el almacén” (p. 129).

Esta actividad permite que los productos tengan un adecuado mantenimiento dentro del almacén, así como también en la manipulación de los productos y el traslado de estos, para ello el personal de almacén contará con los equipos necesarios y adecuados para realizar dicha labor.

Lay out

Gómez (2015) manifestó que: “se refiere al diseño y orden del almacén y a la disponibilidad física de todas las áreas dentro del almacén, así como también, a los elementos adicionales de los mismos” (p. 131).

El lay out consiste en el diseño y organización que se debe contar en los almacenes, como también en la disponibilidad física de los productos dentro del almacén, este diseño permitirá tener una rotación adecuada, reducción de mermas y una dimensión adecuada del almacén.

Dimensión 3: Negociación

Gómez (2015) señaló: “es el arte de lograr ventajas mutuas entre comprador y vendedor sin crear hostilidad. Se trata de un procedimiento de aprendizaje. El propósito de la negociación es buscar oportunidades que puedan posicionar a la empresa con una ventaja competitiva” (p. 45).

La negociación es el resultado de un acuerdo mutuo entre las partes involucradas los cuales están dispuestos a ceder algo a cambio de algo que los beneficie, buscando siempre

una mayor ventaja para la empresa, la cual la pueda hacer más competitiva frente a los competidores directos o indirectos.

Escudero (2014) definió como: “vinculo que acuerdan dos o más individuos sobre un tema establecido, con el propósito de unir posiciones y lograr un convenio que sea favorable para ambos. Inicia cuando hay disconformidad en las posturas que sostienen las partes” (p. 80).

La negociación es el acuerdo entre ambas partes que buscan obtener beneficios propios, se inicia cuando hay desacuerdos y finaliza cuando logran el acuerdo.

Heredia (2013) señaló:

Negociar, es el vínculo de pacto que se produce entre dos o más individuos, que con intereses comunes buscan beneficios mutuos. Se da comienzo cuando comienzan las primeras diferencias entre los interlocutores y finaliza, por lo general, cuando se llega a un acuerdo común. (p.312)

Según el autor negociar es el nexo de transacción que existe entre dos o más individuos que buscan beneficiarse mutuamente, estas se inician cuando empiezan las diferencias y termina cuando ambas partes logran un acuerdo, esto se da tanto en personas particulares como en comunidades y organizaciones.

Indicadores

Rappels

López (2014) señaló que: “puede ser acumulativo, cuando se aplica para incentivar a las compras realizadas durante un periodo de tiempo, o no acumulativo, cuando se aplica a las compras realizadas en un solo pedido” (p. 48).

Son aquellos descuentos que se aplican a las compras por volumen de los productos, y estos se dan para motivar las compras en un periodo de tiempo determinado, este puede ser acumulativo o no acumulativo y se determina en las negociaciones.

Plazo de pago

Escudero (2014) manifestó que: “es el tiempo que transcurre desde que se realiza la compra hasta que se cancela la deuda contraída con el proveedor” (p. 82).

Escudero (2014) manifestó que:

$$V_0 = \frac{V_f}{1 + i \cdot \frac{d}{360}}$$

Donde V_0 es el valor actual que queremos calcular, V_f el importe del pago futuro, i el tipo de interés al que se financia la empresa y d los días de aplazamiento (p. 49).

El plazo de pago es el periodo de tiempo que transcurre en donde el comprador tiene que realizar el pago correspondiente por la compra realizada, por lo general el comprador negocia la fecha de pago por diferentes motivos, como por ejemplo cuando los proveedores ofertan descuentos por un determinado tiempo o también para pagar una vez que se realiza la venta final es decir con el pago de sus clientes.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de selección de proveedores en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel del almacén en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de negociación en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Para la presente investigación se logró obtener información teórica relacionada con la gestión de compras teniendo como base a Heredia (2013) en su libro “Gerencia de compras” quien dijo: compras, consiste en abastecer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios para introducirlos en la cadena productiva, las cuales deben suministrarse en la cantidad y en el momento solicitado, con el precio pactado y en el lugar acordado por el comprador, cuyos plazos fueron establecidos previamente, es decir, ni antes ni después, ya que esto puede obstruir las actividades productivas de la organización. (p. 3)

Esto sirvió para determinar el nivel de gestión de compras que tiene la empresa MOLI S.A.C., frente a sus proveedores, en la optimización del almacén y en la negociación. El resultado de esta investigación permitió tener una mayor visión sobre un adecuado proceso de gestión de compras fundadas en teóricos propuestos y la experiencia obtenida.

1.5.2. Justificación práctica

La presente investigación se presentó ante la gerencia de la empresa como sugerencia, para ser puesta en práctica en las actividades de la gestión de compras, consideramos que los resultados obtenidos son favorables para la empresa, lo cual permitió tener una adecuada relación frente a sus proveedores, monitorear el nivel de stock y la capacidad con la que

cuenta el almacén y mejoró la capacidad de negociación, ello repercutió en una gestión de compras adecuada que brinde mayor rentabilidad a la empresa.

1.5.3. Justificación social

La presente investigación buscó proporcionar información sobre la adecuada gestión de compras, a través de una óptima selección de proveedores, con un espacio físico de almacén bien diseñado y una buena gestión en las negociaciones, con ello, se logró conseguir mejorar el conocimiento y buen desempeño, en la atención y la cobertura de más zonas, llegando a todos los hogares de la zona Lima Este, con la gama de productos de calidad que ofrece la empresa distribuidora MOLI S.A.C.

1.5.4. Justificación metodológica

La presente investigación fue importante, ya que se utilizaron métodos científicos que sirvió como base y referentes para futuras investigaciones en temas relacionados a la gestión de compras en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo. Desde el punto de vista metodológico se demostró que, mediante el uso del instrumento de recolección de datos a través del cuestionario aplicado a la población censal, medido mediante la escala de Likert y analizado mediante el sistema SPSS para verificar su validez y confiabilidad permitió observar los resultados obtenidos y analizar el desarrollo de la gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho,2018.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de selección de los proveedores en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel del almacén en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivo específico 3

Identificar el nivel de negociación en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, “investigación que se lleva a cabo sin maniobrar intencionalmente la variable y en los que solo se estudian los fenómenos en su estado innato” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 152).

De corte transversal, “son aquellas investigaciones que trata de la recolección de datos en un determinado momento.” (Hernández et al., 2014, p. 154).

Fue no experimental, ya que no se manipularon las variables dadas y de corte transversal porque se realizó en un determinado momento.

Tiene el siguiente esquema

M.....O

Donde:

M = muestra

O = observación de la muestra

2.1.1. Enfoque cuantitativo

Hernández et al. (2014) manifestaron que: “emplea la recopilación de información para poder demostrar suposiciones con base en la medición numérica y el estudio estadístico, con el propósito de instaurar normas de conducta y evidenciar teorías” (p. 4).

El enfoque cuantitativo para la investigación realizada permitió la recolección de datos numéricos, para establecer comportamientos probatorios a través del método estadístico SPSS con fin de obtener diversas conclusiones del objeto de estudio.

2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de este trabajo fue sustantiva.

Sánchez y Reyes (2015) explicaron la investigación sustantiva como:

Aquella que trata de contestar a los problemas básicos, en tal dirección, está encaminada, a especificar, explicar, pronosticar o retrodecir la verdad, con lo cual se va en busca de principios y leyes universales que posibiliten estructurar una teoría científica (p. 45).

Este tipo de investigación fue enfocada a especificar la realidad y a perseguir la verdad, la cual nos conduce a la investigación básica o pura, la investigación sustantiva busca nuevos conocimientos y generar información para enriquecer el conocimiento científico.

2.1.3. Nivel descriptivo

El presente trabajo fue de nivel descriptivo simple.

Sánchez y Reyes (2015) manifestaron: “en este diseño el estudioso indaga y recolecta datos actuales con relación a una circunstancia definida anteriormente (objeto de estudio), no mostrando la gestión o control de un proceso, ni vinculándola con otras variables de conveniencia” (p. 117).

Hernández et al. (2014) indicaron que: “persigue precisar atributos y características fundamentales de cualquier fenómeno que se estudie. Detalla predilección de un grupo o población” (p. 492).

El presente estudio buscó describir, clasificar y medir una serie de cualidades fundamentales del objeto de investigación, describe las tendencias o fenómenos de un grupo o población en un momento específico, tal como es y cómo se manifiestan, utilizando la observación como método descriptivo para poder medir y evaluar las dimensiones del objeto de investigación.

2.2. Variable, operacionalización

Definición conceptual de la variable

Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017) manifestaron como: “cualidad o atributos de fenómenos, entes físicos, acontecimientos, individuos u otros organismos vivientes que pueden cambiar y cuya modificación es sensible de evaluarse y analizarse” (p. 82).

Las variables son cualidades de fenómenos, hechos o seres vivos que pueden cambiar, y cuyo cambio puede medirse u observarse.

Sánchez y Reyes (2015) señalaron que: “constituye cualquier particularidad, característica o atributo de un fenómeno o acontecimiento que tiende a cambiar y que está dispuesto de ser medido y evaluado” (p. 83).

Las variables son características o propiedades de fenómenos que pueden adquirir distintos valores y requieren ser cuantificables para que puedan ser medidos y evaluados

Variable 1: Gestión de compras

Heredia (2013) señaló como:

Compras, consiste en abastecer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios para introducirlos en la cadena productiva, las cuales deben suministrarse en la cantidad y en el momento solicitado, con el precio pactado y en el lugar acordado por el comprador, cuyos plazos fueron establecidos previamente, es decir, ni antes ni después, ya que esto puede obstruir las actividades productivas de la organización. (p. 3)

Definición Operacional

Sánchez y Reyes (2015) manifestaron que: “son importantes en la exploración científica porque facilitan a los investigadores al medir las variables y así mismo proporcionan instrucciones claras y precisas sobre qué y cómo observar” (p.71).

Hernández et al. (2014) indicaron que: “la operacionalización se basa en la definición conceptual y operacional de la variable” (p. 211).

Las definiciones operacionales son muy importantes, ya que aportan facilidades al investigador para la medición de las variables ya que proporcionan instrucciones de cómo realizarlas.

Definición operacional de gestión de compras

Es la encargada de abastecer continuamente los bienes y servicios a la empresa cumpliendo los parámetros acordados, es decir en las cantidades requeridas, al momento oportuno, al precio y lugar acordados para el cumplimiento de sus objetivos.

Se realizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para medir las tres dimensiones de la variable del objeto del presente estudio.

Tabla 1

Matriz operacionalización de la variable gestión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable			
Gestión de compras	“compras, consiste en abastecer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios para introducirlos en la cadena productiva, las cuales deben suministrarse en la cantidad y en el momento solicitado, con el precio pactado y en el lugar acordado por el comprador, cuyos plazos fueron establecidos previamente, es decir, ni antes ni después, ya que esto puede obstruir las actividades productivas de la organización” (Heredia, 2013, p. 3)	Es la encargada de abastecer continuamente los bienes y servicios a la empresa cumpliendo los parámetros acordados, es decir en las cantidades requeridas, al momento oportuno, al precio y lugar acordados para el cumplimiento de sus objetivos.	Selección de proveedores	Calidad	1,2	Escala ordinal	6 – 13 Malo 14 – 21 Regular 22 – 30 Buena				
				Just in time	3,4						
				Fluidez financiera	5						
				Manejo de inventarios	6						
				Recepción e inspección	7,8						
			Almacén				Registro de ingreso	9,10	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	10 – 22 Mala 23 – 35 Regular 36 – 50 Buena	20 - 45 Malo 46 - 72 Regular 73 - 100 Buena
							Almacenaje y mantenimiento	11,12,13			
							Lay out	14,15,16			
							Rappels	17,18			
							Plazos de pago	19,20			
Negociación							4 – 8 Mala				
							9 – 13 Regular				
							14 – 20 Buena				

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Hernández et al. (2014) indicaron que: “es un grupo de personas que comparten o coinciden en características similares, como costumbres, rasgos, religión, etcétera” (p. 174).

La población es una agrupación de individuos con características, costumbres, rasgos similares, etcétera, que se toman para ser utilizada en la investigación del objeto de estudio para llegar a una conclusión.

2.3.2. Muestra censal

Valderrama, S (2015) manifestó:

Llamada también población censal o estadística, que es el conglomerado del total de la proporción de la(s) variable(s) de análisis, en cada una de las unidades del total. Es decir, es el grupo de valoración que cada variable toma en las unidades que constituyen el universo. Por ello, se afirma que, cuando el universo tiene N elementos, la población estadística es de tamaño N. (p. 182)

La muestra censal o estadística, es cuando la población o universo es igual al tamaño de la muestra con la cual trabajaron los instrumentos, en nuestro caso el universo fue 40 que son los trabajadores que intervienen directa o indirectamente en la gestión de compras.

Tabla 2

Trabajadores de la empresa MOLI S.A.C.

Trabajadores	Cantidad
Área de compras	6
Finanzas	7
Almacén	15
Comercial	12
Total	40

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Se utilizó como técnica la encuesta y según Sánchez y Reyes (2015) señalaron que: “son los métodos por el cual se recolectan datos requeridos de una existencia o fenómeno en función a los objetos de estudio” (p.163).

Las técnicas son los medios materiales que utilizan el investigador con las cuales se recogen los datos y la información necesaria para un determinado objetivo de investigación.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) indicaron: “las técnicas e instrumentos de investigación son los procesos y herramientas con los cuales vamos a recolectar los datos necesarios para demostrar o confrontar la muestra de nuestro estudio” (p. 171).

Son herramientas y procedimientos que emplea el investigador con las cuales recogen y guarda informaciones importantes para un determinado objetivo de investigación. En este estudio se utilizó como técnica de investigación la encuesta.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recopilación de información fue de tipo cuestionario, según Hernández et al. (2014) indicaron que: “son el conjunto de interrogantes respecto de una o más variables que se van a evaluar” (p. 217).

Sánchez y Reyes (2015) indicaron que:” los cuestionarios son documentos o formatos escritos de cuestiones o interrogaciones vinculadas con los objetivos de investigación” (p164).

En la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de estudio, el cual estuvo conformado por un conjunto de 20 preguntas que fueron aplicadas a las personas en el área de análisis, para obtener la información necesaria y dar respuesta al objetivo de estudio.

Validez

Hernández et al. (2014) indicaron: “es el punto en que una herramienta en verdad evalúa la variable que se busca evaluar” (p. 200).

Sánchez y Reyes (2015) manifestaron: “la validez es la característica que hace alusión a que toda herramienta debe medir lo que se ha planteado medir, es decir que evidencie efectividad al recabar los resultados de la competencia o aspecto que afirma medir” (p.167).

El presente estudio buscó un grado de validez en los resultados finales del objeto de estudio y llegar a una conclusión verídica.

Validez de expertos

Valderrama (2015) indicó como: “conjunto de criterios que manifiestan los expertos y se basan en los correctivos que ejecuta el especialista en investigación, con el propósito de que la escritura de las interrogantes adquiriera sentido lógico y se comprenda fácilmente” (p.199).

Para el presente estudio se realizó a través de la validez de expertos, conformados por un temático y un metodólogo, de los cuales se tomaron sus opiniones en base a su experiencia en la formulación de preguntas para el objeto de estudio.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Nº	Experto	Aplicable
Experto 1	Mg. Lupe Graus Cortez	Aplicable
Experto 2	Dr. Godofredo Illa Sihuincha	Aplicable

Tabla 4

Validación del cuestionario de la variable gestión de compras

<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken</i>					
Nº Ítems		□	DE	V Aiken	
Ítem 1	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 2	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 3	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 4	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 5	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 6	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 7	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 8	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 9	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 10	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 11	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 12	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 13	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 14	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 15	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 16	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 17	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 18	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 19	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	
Ítem 20	Relevancia	4	0,00	1,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00	
	Claridad	4	0,00	1,00	

2.4.3. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se halló por medio del método de consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach. Para Hernández et al. (2014) “es el nivel en que un instrumento elabora resultados coherentes y lógicos” (p. 200).

El instrumento de la confiabilidad sirvió para medir el grado de precisión de la medida, que empleado al objeto de estudio los resultados son similares.

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Para la validez y confiabilidad del instrumento utilizado participaron 2 jueces, quienes calificaron como aplicable. Asimismo, en el procedimiento de validación del cuestionario del actual estudio, se consideró para cada interrogante, la validez de contenido y para tal objeto se tuvo en cuenta tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	20

Por lo tanto, el nivel de confiabilidad es de alta confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos

Los datos fueron recopilados mediante el instrumento de investigación, los cuales se procesaron en el software estadístico SPSS versión 25 y Microsoft Excel para el respectivo análisis del resultado.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación respeta los principios de ética de la información, ya que todas las fuentes de información fueron citadas debidamente, los datos procesados para la investigación permitieron analizar la variable de estudio, es de mencionar que no se influyó en la respuesta de los encuestados.

III. RESULTADOS

Tabla 7

Variable de Gestión de Compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	8	20,0
	Regular	24	55,0
	Bueno	10	25,0
	Total	40	100,0

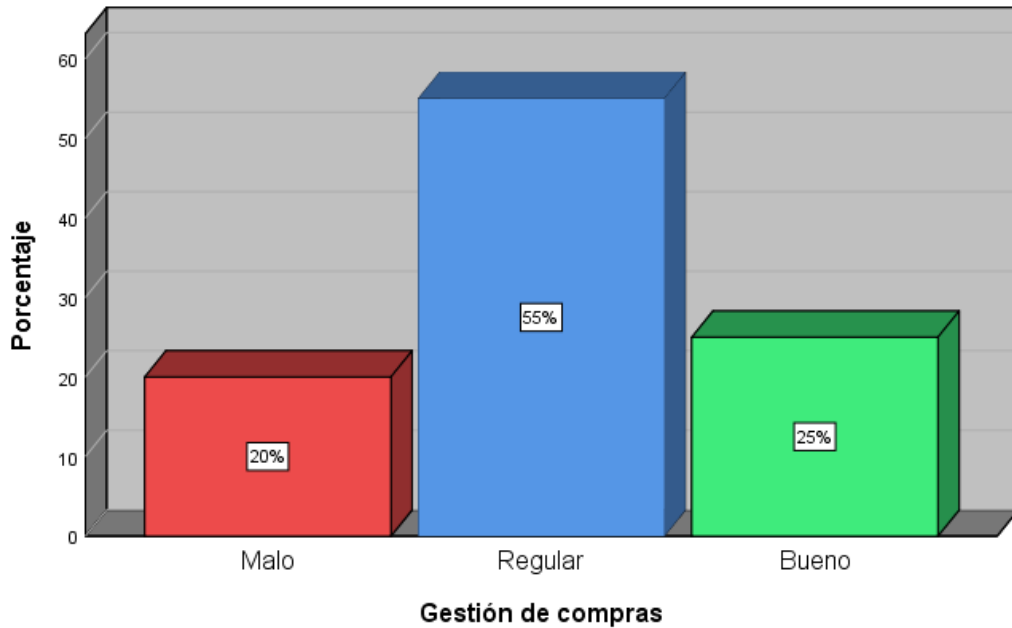


Figura 1: Descripción de la frecuencia gestión de compras

Interpretación:

En la tabla 7, figura 1, sobre la variable gestión de compras del total de colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., se obtuvo los siguientes resultados: el 55% del total, considera que la gestión de compras tiene un nivel regular, mientras que el 25% manifestaron que su nivel es bueno, y el 20% percibe que la gestión es mala. Sin embargo, lo manifestado por el 20% como malo es para tomarlo en cuenta, ya que representa la quinta parte del total de encuestados, donde tenemos una oportunidad muy significativa de trabajo que nos permita mejorar la gestión de compras para elevar el nivel de rentabilidad y beneficios para la empresa.

Tabla 8

Dimensión Selección de Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	10	25,0
	Regular	22	55,0
	Bueno	8	20,0
	Total	40	100,0

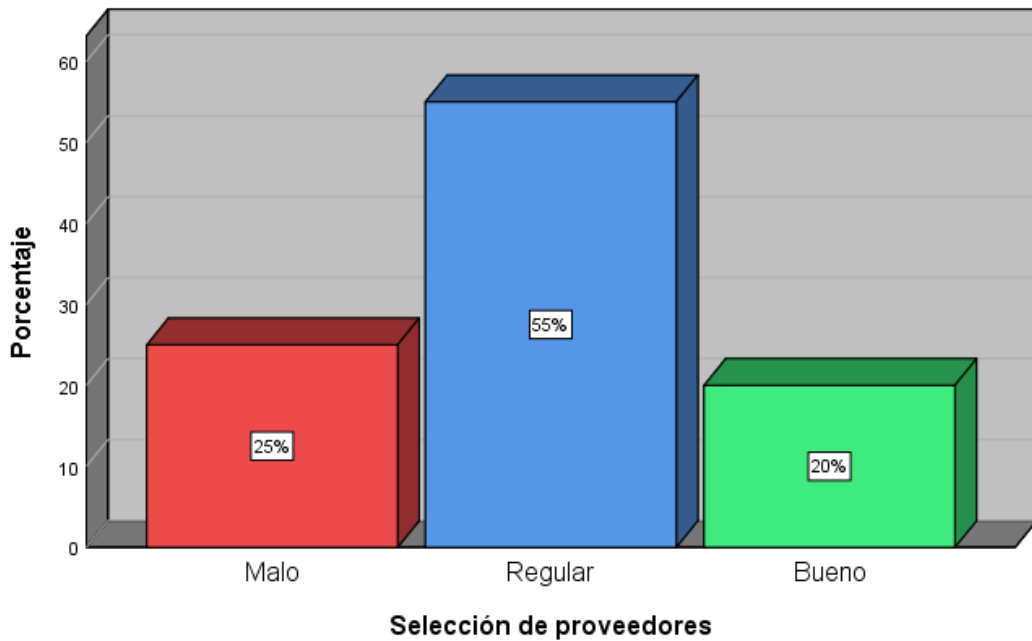


Figura 2: Descripción de la frecuencia selección de proveedores

Interpretación:

En la tabla 8, figura 2, sobre la dimensión selección de proveedores el 55% del total de colaboradores encuestados en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., indicaron que la selección de proveedores es regular, mientras que el 25% de los trabajadores preciso como mala, por otro lado, el 20% de los encuestados manifestaron que la selección de proveedores es buena. En este caso observamos que la cuarta parte de los encuestados perciben que la selección de proveedores es mala, la cual tendremos que mejorar para cubrir las necesidades inmediatas de la empresa y que nos permita alcanzar un nivel óptimo de abastecimiento para nuestros clientes.

Tabla 9

Dimensión Almacén

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	22,5
	Regular	24	60,0
	Bueno	7	17,5
	Total	40	100,0

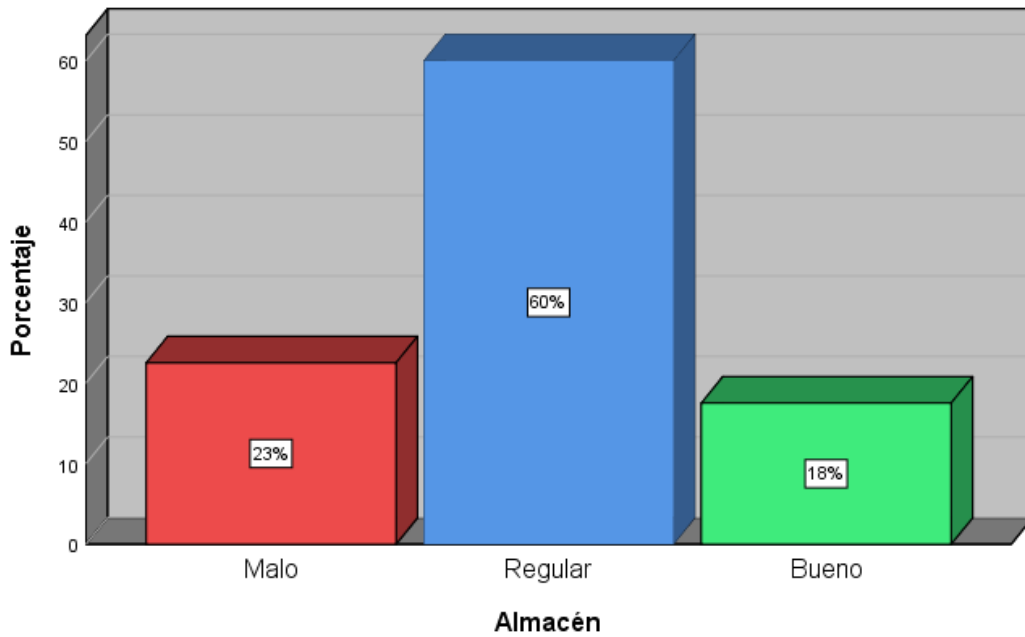


Figura 3: Descripción de la frecuencia almacén

Interpretación:

En la tabla 9, figura 3, sobre la dimensión almacén, del total de colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., se obtuvo los siguientes resultados: el 60% percibe que la dimensión almacén es regular, así mismo el 22.5% de encuestados señalo como malo, y solo el 17.5% consideran de bueno la dimensión almacén. En este caso consideramos que tomando las opiniones del 22.5% que lo percibe como malo y trabajando en sus observaciones manifestadas podremos reducir considerablemente estas percepciones y de esta manera lograr optimizar no solo espacio físico, sino también conseguir mejoras en la labor que en ella realizan para beneficio de la empresa.

Tabla 10

Dimensión Negociación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	6	15,0
	Regular	26	65,0
	Bueno	8	20,0
	Total	40	100,0

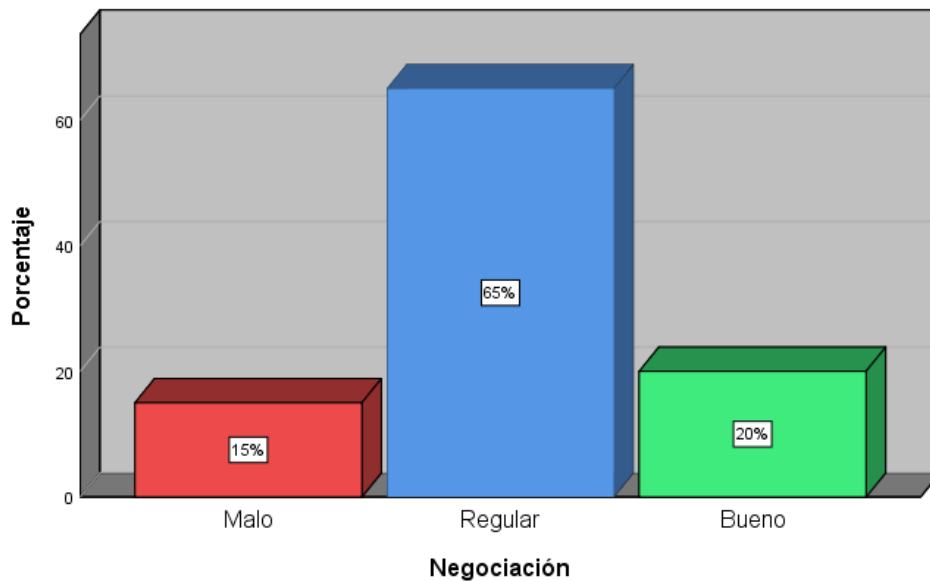


Figura 4: Dimensión de frecuencia de negociación

Interpretación:

En la tabla 10, figura 4, para la dimensión negociación, del total de colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., se obtuvo el siguiente resultado: el 65% indicaron que el nivel de negociación es regular, mientras que el 20% precisó que el nivel de negociación es bueno, y solo el 15% lo consideran como malo. Considerando el gran porcentaje que indica como regular la negociación en la empresa, nos deja la percepción que con capacitación constante al personal que desarrolla esta gestión, se podrá lograr mayores beneficios que permita capitalizar todas las oportunidades del área comercial y de esta manera repercutirá en mayores utilidades para la empresa.

IV. DISCUSIONES

En la presente investigación se arribó que el 20% de los trabajadores de la empresa distribuidora MOLI SAC San Juan de Lurigancho, 2018, manifestaron que la gestión de compras es malo, sin embargo en la tesis de Rocha y Sosa (2015) en la que indica que el 60% del total de encuestados estuvieron en desacuerdo con la propuesta de un manual de normas y procedimientos para el departamento de compras, en ambos resultados se puede observar que la gestión de compras es mala, por lo tanto la gestión de compras es un factor fundamental para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la organización, ya que influye directamente en el accionar de las diferentes áreas. Por otro lado, en la tesis de Espino (2016) los resultados fueron dirigidos a incrementar la productividad en una pequeña empresa en la cual se logró el ahorro en los costos de producción, ahorro en tiempo de producción, mejora en cantidad y calidad, demanda de clientes atendida e incremento de la productividad siendo estos resultados favorables para la empresa. En la investigación se consideró la teoría de Heredia (2013) en la que indica que la gestión de compras es la encargada de abastecer de forma continua los materiales, bienes y/o servicios que formen parte del proceso de producción, las cuales deben facilitarse en la cantidad requerida, al momento oportuno, al precio y en el lugar acordado, sin dejar de lado el tiempo pactado los cuales no deben ser ni antes ni después, ya que podría entorpecer el proceso productivo de la empresa.

En la selección de proveedores, se establece que el 25% de los trabajadores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, indicaron que es malo, así mismo en la tesis de Sandoval (2015) en la que de un total de 200 proveedores encuestados se concluyó que existe la necesidad de desarrollar un modelo de gestión de compras para el control, la verificación de calidad de los productos, el manejo de las existencias, puesto que una adecuada selección de proveedores permitirá mejorar la producción y ejecución de las actividades de la empresa en el día a día. Así mismo en la tesis de Vásquez (2015) propuso un diseño de procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores que permite reducir los porcentajes de productos no conformes y órdenes no oportunas, esta propuesta presenta mejoras importantes el cual permitirá grandes ventajas competitivas para la empresa. Se consideró la teoría de Heredia (2013) en la que precisa que la selección de proveedores es de suma importancia para el éxito de las empresas, pues si se realiza una mala selección, puede acarrear problemas en el cumplimiento de los objetivos, por ello deben asegurarse de que el proveedor cumpla con todos los parámetros necesarios

tanto financieramente, en el servicio de post ventas, con productos de calidad, en la cantidad y tiempo requeridos.

En la dimensión almacén, arrojó que el 22.5% de los trabajadores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, precisaron que es malo, por otro lado, podemos observar en la tesis de Cabrera (2018) indican que la gestión de compras de las empresas constructoras muestra gran actividad de adquisición de bienes y/o servicios, lo cual se ve reflejado en la organización, previsión y control de sus actividades, para lo cual las empresas deben precisar de un espacio físico bien diseñado acorde a la actividad que realicen, que permita mantener y manipular de forma correcta los productos que las empresas soliciten para el buen desarrollo de sus actividades cotidianas. Así mismo se consideró la teoría de Gómez (2015) en la que indica que el almacén es el lugar donde se guardan todos los productos donde se llevan a cabo el flujo del almacén que van desde la recepción, conservación, protección y posterior despacho de los productos, en este lugar se almacenan diversos productos que se necesitan para suministrar en las cantidades necesarias, en óptimas condiciones y al momento que la empresa las requiera.

Para la negociación, presenta que el 15% de los trabajadores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, manifestaron de malo, sin embargo, en la tesis de Melgar (2017) indica que una adecuada gestión de compras mejora la calidad de servicio, la credibilidad y la fiabilidad de las empresas, esto llevada de la mano de una negociación favorable que permita generar beneficios para la empresa. Como teoría se consideró a Heredia (2013) donde precisó que negociar es la relación de intercambio que existe entre dos o más personas que busca lograr beneficios mutuos, estas se inician cuando empiezan las diferencias y termina cuando ambas partes logran un acuerdo, esto se da tanto en personas particulares como en comunidades y organizaciones.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y a los resultados alcanzados durante el desarrollo del presente estudio se determinaron las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que el 20% de los colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, manifiestan que la gestión de compras es mala; en la actualidad en la empresa hay dos personas que se encargan de realizar esta gestión, pero no hay una correcta coordinación para establecer las prioridades como; los proveedores, fechas de recepción y cantidades a recepcionar.

Segunda: Se determinó que el 25% de los colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, expresan que la selección de proveedores es mala; esto debido a que no se percibe un beneficio para la empresa en temas de servicio, promociones atractivas que nos permita competir con los demás distribuidores, incentivos al área comercial para elevar el desarrollo de las líneas más complicadas y de difícil rotación.

Tercera: Se estableció que el 22.5% de los colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, manifiestan que el accionar en el almacén es mala, ya que no solo la dimensión del área física no cubre las necesidades de almacenaje, sino también por las gestiones que en ella se realizan como son los horarios de recepción de mercadería, inspección de los productos que ingresan, registros de ingreso, manipuleo de la mercadería en el almacén y comunicación de los productos que ingresan.

Cuarta: Se identificó que el 15% de los colaboradores encuestados de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018, indican que la gestión de negociación es mala. Es decir, que se podría conseguir mayores rappels para la empresa considerando el volumen de compra que realiza y extender el plazo de pago, ya que actualmente la mayor parte de pago que se realiza es al contado.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y a las conclusiones arribadas podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

Primero: Se recomienda a la gerencia, que ejecute capacitación al personal involucrado en la gestión de compras, de esta manera podrán tener mayor claridad en lo que conlleva realizar esta gestión, esto repercutirá en una mejor coordinación y una adecuada lectura a las necesidades de la empresa, cubriendo así los requerimientos para que se cumplan los objetivos y del mismo modo repercutirá en mayor rentabilidad para la empresa.

Segunda: Se recomienda realizar un correcto filtro a los proveedores que quieran asociarse con la empresa, así mismo estos proveedores tienen que contar con solidez financiera, proporcionar herramientas de comercialización de sus productos y estar alineados a las políticas de la empresa contribuyendo así a generar la rentabilidad y sostenibilidad que buscamos, tanto para la empresa como para el proveedor.

Tercera: Se recomienda la pronta implementación del almacén adquirido, con la finalidad de que pueda albergar mayor cantidad de mercadería, de esta forma evitaremos los quiebres de stock que tenemos actualmente, así mismo ampliar los horarios de recepción de mercadería, capacitar al personal para la correcta inspección, registro y comunicación de los productos que ingresan, así mismo como el manipuleo y distribución de los productos en el almacén, así se optimizará el trabajo del área en general.

Cuarta: Se recomienda que el personal encargado de la negociación, reciba capacitación sobre las diferentes tácticas que permita conseguir mayores beneficios para la empresa como son un aumento del *rappel* por el volumen de compra realizada ya que esto significa mayores ingresos, así como definir los plazos de pago que permita a la empresa distribuir mejor la liquidez, estos plazos pueden ser diferidos con precios de contado, en este punto también podemos incluir algunas estrategias conjuntas que permita desarrollar los productos con el área comercial.

VII. REFERENCIAS

- Anaya, J. (2015). *Organización de la producción industrial*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Esic, 207 pp.
- Anaya, J. (2015). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. (5ta ed.). Madrid, Edit. Esic, 276 pp.
- Arenal, C. (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. (1ra ed.). San Millán, Edit. Tutor Formación, 148 pp.
- Ayala, J. (2016). *Gestión de compras*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Editex, 224 pp.
- Cabrera, C. (2018). *Gestión de compras en empresas constructoras, Lima, 2017* (Tesis de Magister). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13580/Cabrera_MCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carreño, A. (2016). *Logística de la A a la Z*. (1ra ed.). Perú, Fondo Editorial PUCP, 422 pp.
- De Diego, A. (2015). *Diseño y organización del almacén*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Paraninfo, 167 pp.
- Escudero, M (2014). *Gestión de compras*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Paraninfo, 275 pp.
- Escudero, M. (2014). *Logística de Almacenamiento*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Paraninfo, 382 pp.
- Espino, E. (2016). *Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos, Lima, 2016* (Tesis de Ingeniería Industrial). Recuperado de http://repositori.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2459/1/2016_Espino_Implementacion_de_mejora_en_la_gestion_compras.pdf

- Flamarique, S. (2017). *Gestión de operaciones de almacenaje*. (1ra ed.). Sabadell, Edit. Marge Books, 129 pp.
- Gómez, J. (2015). *Gestión logística y comercial* (1ra ed.). Madrid, Edit. McGraw Hill Interamericana de España, 215 pp.
- Heredia, N. (2013). *Gerencia de compras*. (2da ed.). Bogotá, Edit. Ecoe Ediciones, 368 pp.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, McGraw Hill Interamericana, 600 pp.
- Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017). *Fundamentos de la investigación*. (1ra ed.). México, Edit. McGraw Hill Interamericana, 265 pp.
- Lacalle, G. (2014). *Selección de proveedores: Operaciones administrativas de compra venta*. Madrid, Edit. Editex, 71 pp.
- Lobato, F. y Villagrà, F. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid, Edit. Macmillan Iberia, 216 pp.
- López, R. (2014). *Logística de aprovisionamiento*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Paraninfo, 218 pp.
- Melgar, J. (2017). *La gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem S.A.C., Lima, 2017* (Tesis de Ingeniería). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1366/Melgar_RJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, L. (2016). *Gestión Logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. (2da. Ed.) Bogotá, Edit. Ecoe Ediciones, 354 pp.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3ra ed.). Perú, Edit. Cepredim, 456 pp.

- Pajares, Q. (2017). *Planificación de las compras y su relación con el abastecimiento de almacenes en una empresa de servicios eléctricos, Callao, 2017* (tesis de licenciado en Administración). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16758>
- Puchol, L y Puchol, I. (2014). *El libro de la negociación*. (4ta ed.). Madrid, Edit. Días de Santos, 270 pp.
- Rocha, J. y Sosa, G. (2015). *Propuesta de un manual de normas y procedimientos para el departamento de compras de la empresa Librería La Alegría, Carabobo, 2015* (Tesis de licenciatura de administración comercial). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3205/3202.pdf?sequence=3>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5ta ed.). Lima, Edit. Business Support Aneth S.R.L., 235 pp.
- Sandoval, D. (2015). *Modelo de gestión para compras de materiales de un proyecto multifamiliar en la ciudad de Quito, 2015* (Tesis de Magister). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4087/1/T-UCE-0011-63.pdf>
- Sangri, A. (2014). *Administración de compras*. (1ra ed.). México, Edit. Grupo Editorial Patria, 267 pp.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta ed.). Lima, Edit. San Marcos E.I.R.L., 495 pp.
- Vásquez, P. (2015). *Diseño de un manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores caso: Pasamanería S.A., Cuenca, 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22343/1/Tesis.pdf>
- Vilcarrromero, R. (2013). *La gestión en la producción*. (1ra ed.). Lima, Edit. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, 69 pp.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Datos de ventas de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., año 2017

MOTIV	SIN STOCK					
CANAL		Total Venta	Venta Efectiva	Total rechazos	Total VTAS EFEC %	Total Promedio de % Rechazos
Total 1-BODEGAS	201701	1.197.147,19	1.154.289,95	42.857,24	96,4%	3,6%
Total 2-MERCADOS	201701	1.044.582,63	993.903,37	50.679,26	95,1%	4,9%
Total general	201701	2.241.729,82	2.148.193,32	93.536,50	95,8%	4,17%
Total 1-BODEGAS	201702	1.080.912,16	1.028.542,64	52.369,52	95,2%	4,8%
Total 2-MERCADOS	201702	1.006.431,39	962.500,03	43.931,36	95,6%	4,4%
Total general	201702	2.087.343,55	1.991.042,67	96.300,88	95,4%	4,61%
Total 1-BODEGAS	201703	1.174.083,52	1.124.598,36	49.485,16	95,8%	4,2%
Total 2-MERCADOS	201703	1.062.378,23	993.614,36	68.763,87	93,5%	6,5%
Total general	201703	2.236.461,75	2.118.212,72	118.249,03	94,7%	5,3%
Total 1-BODEGAS	201704	1.115.651,37	1.068.756,85	46.894,52	95,8%	4,2%
Total 2-MERCADOS	201704	796.250,24	747.352,56	48.897,68	93,9%	6,1%
Total general	201704	1.911.901,61	1.816.109,41	95.792,20	95,0%	5,01%
Total 1-BODEGAS	201705	1.246.897,27	1.193.264,76	53.632,51	95,7%	4,3%
Total 2-MERCADOS	201705	900.632,80	859.642,16	40.990,63	95,4%	4,6%
Total general	201705	2.147.530,07	2.052.906,92	94.623,14	95,6%	4,4%
Total 1-BODEGAS	201706	1.080.116,52	1.043.957,59	36.158,93	96,7%	3,3%
Total 2-MERCADOS	201706	839.492,14	815.231,07	24.261,07	97,1%	2,9%
Total general	201706	1.919.608,66	1.859.188,66	60.420,00	96,9%	3,15%
Total 1-BODEGAS	201707	1.074.282,13	1.052.925,41	21.356,72	98,0%	2,0%
Total 2-MERCADOS	201707	934.823,25	900.610,21	34.213,04	96,3%	3,7%
Total general	201707	2.009.105,38	1.953.535,62	55.569,76	97,2%	2,77%
Total 1-BODEGAS	201708	1.055.302,07	1.035.876,53	19.425,54	98,2%	1,8%
Total 2-MERCADOS	201708	903.911,08	870.725,33	33.185,75	96,3%	3,7%
Total general	201708	1.959.213,15	1.906.601,86	52.611,29	97,3%	2,69%
Total 1-BODEGAS	201709	1.088.730,61	1.074.107,26	14.623,35	98,7%	1,3%
Total 2-MERCADOS	201709	869.751,52	830.321,40	39.430,12	95,5%	4,5%
Total general	201709	1.958.482,13	1.904.428,66	54.053,47	97,2%	2,8%
Total 1-BODEGAS	201710	1.103.552,73	1.085.026,37	18.526,36	98,3%	1,7%
Total 2-MERCADOS	201710	954.546,81	913.994,95	40.551,86	95,8%	4,2%
Total general	201710	2.058.099,54	1.999.021,32	59.078,22	97,1%	2,87%
Total 1-BODEGAS	201711	1.132.828,70	1.115.296,34	17.532,36	98,5%	1,5%
Total 2-MERCADOS	201711	893.713,54	857.317,74	36.395,80	95,9%	4,1%
Total general	201711	2.026.542,24	1.972.614,08	53.928,16	97,3%	2,7%
Total 1-BODEGAS	201712	1.026.989,87	1.005.124,38	21.865,49	97,9%	2,1%
Total 2-MERCADOS	201712	912.433,87	880.115,80	32.318,07	96,5%	3,5%
Total general	201712	1.939.423,74	1.885.240,18	54.183,56	97,2%	2,79%
Total 1-BODEGAS	2017	13.376.494,14	12.981.766,44	394.727,70	97,0%	3,0%
Total 2-MERCADOS	2017	11.118.947,49	10.625.328,98	493.618,51	95,6%	4,4%
Total Período	2017	24.495.441,63	23.607.095,42	888.346,21	96,4%	3,63%

Anexo 2: Datos de ventas de la empresa distribuidora MOLI S.A.C., Julio 2018

MOTIV	SIN STOCK					
CANAL		Total Venta	Venta Efectiva	Total rechazos	Total VTAS EFEC %	Total Promedio de % Rechazos
Total 1-BODEGAS	201801	1.053.378,48	1.034.685,25	18.693,23	98,2%	1,8%
Total 2-MERCADOS	201801	923.888,31	893.032,88	30.855,42	96,7%	3,3%
Total general	201801	1.977.266,79	1.927.718,13	49.548,65	97,5%	2,51%
Total 1-BODEGAS	201802	1.019.342,19	995.643,98	23.698,21	97,7%	2,3%
Total 2-MERCADOS	201802	907.418,88	878.621,03	28.797,85	96,8%	3,2%
Total general	201802	1.926.761,07	1.874.265,01	52.496,06	97,3%	2,72%
Total 1-BODEGAS	201803	1.142.532,57	1.098.573,86	43.958,71	96,2%	3,8%
Total 2-MERCADOS	201803	1.004.672,07	948.157,21	56.514,86	94,4%	5,6%
Total general	201803	2.147.204,64	2.046.731,07	100.473,57	95,3%	4,7%
Total 1-BODEGAS	201804	1.182.226,76	1.148.376,94	33.849,82	97,1%	2,9%
Total 2-MERCADOS	201804	1.041.263,76	1.003.747,11	37.516,65	96,4%	3,6%
Total general	201804	2.223.490,52	2.152.124,05	71.366,47	96,8%	3,21%
Total 1-BODEGAS	201805	1.225.193,70	1.186.719,84	38.473,86	96,9%	3,1%
Total 2-MERCADOS	201805	1.123.812,73	1.077.295,62	46.517,11	95,9%	4,1%
Total general	201805	2.349.006,43	2.264.015,46	84.990,97	96,4%	3,6%
Total 1-BODEGAS	201806	1.105.278,60	1.079.481,74	25.796,86	97,7%	2,3%
Total 2-MERCADOS	201806	1.060.498,92	1.027.717,80	32.781,12	96,9%	3,1%
Total general	201806	2.165.777,52	2.107.199,54	58.577,98	97,3%	2,70%
Total 1-BODEGAS	201807	1.214.328,54	1.189.389,75	24.938,79	97,9%	2,1%
Total 2-MERCADOS	201807	1.077.477,45	1.051.485,76	25.991,69	97,6%	2,4%
Total general	201807	2.291.805,99	2.240.875,51	50.930,48	97,8%	2,22%
Total 1-BODEGAS	2018	7.942.280,84	7.732.871,36	209.409,48	97,4%	2,6%
Total 2-MERCADOS	2018	7.139.032,12	6.880.057,42	258.974,70	96,4%	3,6%
Total Período	2018	15.081.312,96	14.612.928,78	468.384,18	96,9%	3,11%

Anexo 3: Resumen de ventas totales, ventas efectivas y venta perdida por falta de stock

REPORTE DE VENTA TOTAL ACUMULADA, VENTA EFECTIVA Y VENTA PERDIDA POR FALTA DE STOCK POR PERIODO						
PERIODO	Total Venta	Total Liquid	Total rechazos	Total VTAS EFEC %	Total Promedio de % Rechazos	
201701	2.241.730	2.148.193	93.536	95,8%	4,2%	
201702	2.087.344	1.991.043	96.301	95,4%	4,6%	
201703	2.236.462	2.118.213	118.249	94,7%	5,3%	
201704	1.911.902	1.816.109	95.792	95,0%	5,0%	
201705	2.147.530	2.052.907	94.623	95,6%	4,4%	
201706	1.919.609	1.859.189	60.420	96,9%	3,1%	
201707	2.009.105	1.953.536	55.570	97,2%	2,8%	
201708	1.959.213	1.906.602	52.611	97,3%	2,7%	
201709	1.958.482	1.904.429	54.053	97,2%	2,8%	
201710	2.058.100	1.999.021	59.078	97,1%	2,9%	
201711	2.026.542	1.972.614	53.928	97,3%	2,7%	
201712	1.939.424	1.885.240	54.184	97,2%	2,8%	
Total general	24.495.442	23.607.095	888.346	96,4%	3,6%	
PERIODO	Total Venta	Total Liquid	Total rechazos	Total VTAS EFEC %	Total Promedio de % Rechazos	
201801	1.977.267	1.927.718	49.549	97,5%	2,5%	
201802	1.926.761	1.874.265	52.496	97,3%	2,7%	
201803	2.147.205	2.046.731	100.474	95,3%	4,7%	
201804	2.223.491	2.152.124	71.366	96,8%	3,2%	
201805	2.349.006	2.264.015	84.991	96,4%	3,6%	
201806	2.165.778	2.107.200	58.578	97,3%	2,7%	
201807	2.291.806	2.240.876	50.930	97,8%	2,2%	
201808	0	0	0	0,0%	0,0%	
201809	0	0	0	0,0%	0,0%	
201810	0	0	0	0,0%	0,0%	
201811	0	0	0	0,0%	0,0%	
201812	0	0	0	0,0%	0,0%	
Total general	15.081.313	14.612.929	468.384	97%	3%	

Anexo 4: El objetivo del área de compras

Carreño (2016), señaló que:

Efectuar las adquisiciones más adecuadas para las organizaciones, estimando los elementos que intervienen en las compras, así como el precio y asegurando el flujo ininterrumpido de los materiales evitando la paralización de las actividades de la empresa; localizar a los proveedores más adecuados para la empresa; determinar las compras con descuentos por cantidad ofrecidos por los proveedores, fletes, competencia del proveedor para atender pedidos inmediatos en pequeños lotes, aforo de almacenaje, entre otros factores; buscar materiales estándar que tengan diversos usos en la organización, lo que resulta provechoso pues permite minimizar la variedad de stock, optimizar el uso de los espacios en el almacén, además de facilitar otros atributos. (p.197)

Anexo 5: Instrumento

TEST DE GESTIÓN DE COMPRAS

Edad: _____ Sexo: _____ Área: _____ Cargo: _____

INSTRUCCIONES: en el siguiente cuestionario podrás apreciar afirmaciones sobre distintas formas de pensar, sentir y actuar. Lee detenidamente cada una de ellas; luego, marca con una X la respuesta que mejor te describe. Recuerda no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta las preguntas con sinceridad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S = Siempre
- CS = Casi Siempre
- AV = Algunas Veces
- CN = Casi Nunca
- N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Por lo general la empresa distribuidora MOLI S.A.C., selecciona correctamente a sus proveedores?					
2.	¿Por lo general los productos que comercializa la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con certificaciones de calidad?					
3.	¿Por lo general los proveedores cumplen con los plazos de entrega de pedidos?					
4.	¿Considero que los proveedores cuentan con capacidad de respuesta?					
5.	¿Considero que los proveedores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con respaldo económico para afrontar variaciones en el mercado?					
6.	¿Considero que los proveedores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con un manejo de inventarios óptimo?					
7.	¿Considero que el horario de recepción de mercadería es el adecuado?					
8.	¿El personal de almacén inspecciona correctamente la mercadería que ingresa?					
9.	¿Considero que se realiza el registro oportuno y adecuado del ingreso de mercadería al almacén?					
10.	¿Se utilizan el Kardex para el registro de entrada y salida de mercaderías?					
11.	¿Considero que el personal de almacén manipula correctamente la mercadería en el almacén?					
12.	¿Existe un diagrama de flujo en el almacén?					
13.	¿Se aplica el sistema ABC en el almacén?					
14.	¿Considero que la distribución física del almacén de productos es la más adecuada?					
15.	¿La dimensión del almacén es suficiente para la cantidad de productos que almacena?					
16.	¿Existen señalizaciones de evacuación y emergencias dentro del almacén de productos de la empresa?					
17.	¿Considero que el personal utiliza las estrategias de negociación para el beneficio de la empresa?					
18.	¿Considero que el rappel negociado con los proveedores puede aumentar por el volumen de las compras?					
19.	¿Es poco probable que los plazos de pagos benefician a la empresa?					
20.	¿Considero que la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cumple con los plazos de pago?					

Gracias por completar el cuestionario.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de compras

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D
DIMENSION 1: SELECCIÓN DE PROVEEDORES												
1	¿Por lo general la empresa distribuidora MOLI S.A.C., selecciona correctamente a sus proveedores?				✓							✓
2	¿Por lo general los productos que comercializa la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con certificaciones de calidad?				✓							✓
3	¿Por lo general los proveedores cumplen con los plazos de entrega de pedidos?				✓							✓
4	¿Considero que los proveedores cuentan con capacidad de respuesta?				✓							✓
5	¿Considero que los proveedores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con respaldo económico para afrontar variaciones en el mercado?				✓							✓
6	¿Considero que los proveedores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con un manejo de inventarios óptimo?				✓							✓
DIMENSION 2: ALMACÉN												
7	¿Considero que el horario de recepción de mercadería es el adecuado?				✓							✓
8	¿Por lo general el personal de almacén inspecciona correctamente la mercadería que ingresa?				✓							✓
9	¿Considero que se realiza el registro oportuno y adecuado del ingreso de mercadería al almacén?				✓							✓
10	¿Se utilizan el Kardex para el registro de entrada y salida de mercaderías?				✓							✓
11	¿Considero que el personal de almacén manipula correctamente la mercadería en el almacén?				✓							✓
12	¿Existe un diagrama de flujo en el almacén?				✓							✓
13	¿Se aplica el sistema ABC en el almacén?				✓							✓
14	¿Considero que la distribución física del almacén de productos es la más adecuada?				✓							✓
15	¿La dimensión del almacén es suficiente para la cantidad de productos que almacena?				✓							✓
16	¿Existen señalizaciones de evacuación y emergencias dentro del almacén de productos de la empresa?				✓							✓
DIMENSION 3: NEGOCIACIÓN												
17	¿Considero que el personal utiliza las estrategias de negociación para el beneficio de la empresa?				✓							✓
18	¿Considero que el rappel negociado con los proveedores puede aumentar por el volumen de las compras?				✓							✓
19	¿Es poco probable que los plazos de pagos beneficien a la empresa?				✓							✓
20	¿Considero que la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cumple con los plazos de pago?				✓							✓



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Graus Cortez Leipe Esther* DNI: *07539368*

Especialidad del validador *Gestión y Planificación*

6 de octubre del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Leipe Esther

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de compras

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencia
		MD	A	MA	MD	A	MA	MD	A	MA	
DIMENSION 1: SELECCIÓN DE PROVEEDORES											
1	¿Por lo general la empresa distribuidora MOLI S.A.C., selecciona correctamente a sus proveedores?			✓			✓				✓
2	¿Por lo general los productos que comercializa la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con certificaciones de calidad?			✓			✓				✓
3	¿Por lo general los proveedores cumplen con los plazos de entrega de pedidos?			✓			✓				✓
4	¿Considero que los proveedores cuentan con capacidad de respuesta?			✓			✓				✓
5	¿Considero que los proveedores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con respaldo económico para afrontar variaciones en el mercado?			✓			✓				✓
6	¿Considero que los proveedores de la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cuentan con un manejo de inventarios óptimo?			✓			✓				✓
DIMENSION 2: ALMACÉN											
7	¿Considero que el horario de recepción de mercadería es el adecuado?			✓			✓				✓
8	¿Por lo general el personal de almacén inspecciona correctamente la mercadería que ingresa?			✓			✓				✓
9	¿Considero que se realiza el registro oportuno y adecuado del ingreso de mercadería al almacén?			✓			✓				✓
10	¿Se utilizan el Kardex para el registro de entrada y salida de mercaderías?			✓			✓				✓
11	¿Considero que el personal de almacén manipula correctamente la mercadería en el almacén?			✓			✓				✓
12	¿Existe un diagrama de flujo en el almacén?			✓			✓				✓
13	¿Se aplica el sistema ABC en el almacén?			✓			✓				✓
14	¿Considero que la distribución física del almacén de productos es la más adecuada			✓			✓				✓
15	¿La dimensión del almacén es suficiente para la cantidad de productos que almacena?			✓			✓				✓
16	¿Existen señalizaciones de evacuación y emergencias dentro del almacén de productos de la empresa?			✓			✓				✓
DIMENSION 3: NEGOCIACIÓN											
17	¿Considero que el personal utiliza las estrategias de negociación para el beneficio de la empresa?			✓			✓				✓
18	¿Considero que el rappel negociado con los proveedores puede aumentar por el volumen de las compras?			✓			✓				✓
19	¿Es poco probable que los plazos de pagos beneficien a la empresa?			✓			✓				✓
20	¿Considero que la empresa distribuidora MOLI S.A.C. cumple con los plazos de pago?			✓			✓				✓



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Dr. Godofredo Illa Sihuincha* DNI..... *10596867*

Especialidad del validador *Administración*

6 de octubre del 2018

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tabla 11

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia																
Título: Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018																
Problema Principal	Objetivo Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango de la dimensión	Nivel y rango de la variable							
¿Cuál es el nivel de gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar el nivel de gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.	“compras, consiste en abastecer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios para introducirlos en la cadena productiva, las cuales deben suministrarse en la cantidad y en el momento solicitado, con el precio pactado y en el lugar acordado por el comprador, cuyos plazos fueron establecidos previamente, es decir, ni después, ya que esto puede obstruir las actividades productivas de la organización”. (Heredia, 2013, p. 3)	Es la encargada de abastecer continuamente los bienes y servicios a la empresa cumpliendo los parámetros acordados, es decir en las cantidades requeridas, al momento oportuno, al precio y lugar acordados para el cumplimiento de los objetivos.	Selección de proveedores	Calidad	1,2	Escala ordinal	6-13 Mala 14-21 Regular 22-30 Buena								
Problemas Específicos	Objetivos Específicos					¿Cuál es el nivel de selección de proveedores en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?				Identificar el nivel de selección de proveedores en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.	Almacén	Manejo de inventarios	3,4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	10-22 Mala 23-35 Regular 36-50 Buena	Malo 20 - 45
													5			
¿Cuál es el nivel del almacén en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar el nivel del almacén en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.					Almacén				Registro de ingreso	9,10	Almacenaje y mantenimiento	11,12,13			Regular 46 - 72
¿Cuál es el nivel de negociación en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar el nivel de negociación en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.			Negociación	Rappels	17,18		4-8 Mala 9-13 Regular 14-20 Buena	Buena 73 - 100							
					Plazo de pago	19,20										

Tabla 12

Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Gestión de compras	Selección de proveedores	30%	Calidad	1 – 2	Ordinal (Escala de Likert)
			Just in time	3 – 4	
			Fluidez financiera	5	
			Manejo de inventarios	6	
			Recepción e inspección	7 – 8	
	Almacén	20%	Registro e ingreso	9 – 10	
			Almacenaje y mantenimiento	11 – 13	
			Lay out	14 – 16	
	Negociación	50%	Rappels	17 – 18	
			Plazo de pago	19 – 20	

Anexo 7: Base de datos de la prueba piloto

Gestión de compras																								
Selección de proveedores							Almacén										Negociación							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
1	4	2	3	3	5	3	20	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	16	4	3	3	5	15	51
2	3	5	3	3	5	4	23	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	24	4	5	5	4	18	65
3	3	3	2	3	5	3	19	2	2	2	3	3	1	1	2	1	1	18	4	3	4	5	16	53
4	3	3	3	3	4	3	19	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	24	4	4	4	5	17	60
5	4	4	3	4	4	3	22	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	25	4	5	4	5	18	65
6	3	4	3	4	5	4	23	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	26	4	4	4	4	16	65
7	4	5	4	4	4	3	24	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	25	5	4	4	5	18	67
8	4	5	4	3	4	3	23	3	3	2	3	3	2	1	3	1	1	22	4	4	4	5	17	62
9	4	5	4	4	5	4	26	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	25	4	4	5	5	18	69
10	3	4	3	4	5	3	22	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	24	4	4	4	4	16	62
11	4	5	4	3	4	3	23	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	25	4	4	4	5	17	65
12	4	4	4	4	5	3	24	2	4	3	2	3	1	2	3	2	2	24	5	4	4	5	18	66
13	4	4	3	4	5	3	23	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	23	4	4	5	5	18	64
14	3	3	4	3	4	3	20	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	23	3	4	4	5	16	59
15	5	5	4	4	5	4	27	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	22	4	5	5	4	18	67
16	5	5	4	4	5	4	27	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	24	4	4	4	5	17	68
17	5	5	4	4	4	3	25	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	20	3	4	4	5	16	61
18	3	4	3	3	5	4	22	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	25	4	4	4	5	17	64
19	4	4	4	4	5	4	25	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	22	3	5	4	5	17	64
20	4	4	4	4	4	3	23	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	24	4	4	4	5	17	64

Anexo 8: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	55,20	63,537	,402	,931
VAR00002	55,40	57,200	,802	,922
VAR00003	55,30	64,853	,313	,932
VAR00004	55,75	60,934	,776	,924
VAR00005	55,55	55,313	,896	,920
VAR00006	55,40	62,884	,478	,929
VAR00007	55,30	64,221	,401	,930
VAR00008	55,35	57,924	,768	,923
VAR00009	55,35	58,239	,739	,924
VAR00010	55,30	64,642	,342	,931
VAR00011	55,50	61,000	,624	,927
VAR00012	55,05	59,839	,722	,925
VAR00013	55,20	60,379	,662	,926
VAR00014	55,60	62,674	,602	,927
VAR00015	55,25	62,092	,516	,929
VAR00016	55,60	57,832	,809	,922
VAR00017	55,40	62,884	,478	,929
VAR00018	55,15	61,397	,613	,927
VAR00019	55,65	62,345	,620	,927
VAR00020	55,40	60,463	,514	,930

Anexo 9: Base de datos de la muestra de estudio

BASE DE DATOS

	Gestión de compras																							
	Selección de proveedores						Almacén										Negociación							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
1	3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	3	2	1	2	2	4	2	21	3	2	3	3	11	45
2	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	23	3	3	2	2	10	45
3	3	4	1	2	5	3	18	3	2	4	2	3	2	3	4	4	2	29	2	1	2	3	8	55
4	2	2	2	1	2	3	12	2	1	4	2	3	3	3	3	3	1	25	2	2	2	2	8	45
5	2	3	4	3	4	5	21	3	1	3	5	4	3	3	4	5	4	35	4	4	4	5	17	73
6	2	2	1	2	3	3	13	4	2	3	2	2	3	2	4	2	2	26	4	2	4	4	14	53
7	2	2	2	2	2	2	12	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	24	1	2	2	3	8	44
8	4	4	2	3	5	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	4	4	13	73
9	3	2	1	2	2	3	13	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	28	2	2	3	5	12	53
10	2	3	4	3	5	2	19	1	4	1	2	2	1	2	4	5	4	26	2	3	4	2	11	56
11	3	4	3	2	3	3	18	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	28	2	1	4	4	11	57
12	2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	22	2	2	2	2	8	42
13	3	4	4	2	3	3	19	4	2	2	1	2	4	3	4	4	3	29	2	2	2	2	8	56
14	2	3	2	3	4	5	19	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	4	17	73
15	3	2	2	1	2	3	13	3	2	2	3	5	2	2	4	2	3	28	1	2	3	4	10	51
16	4	4	2	4	4	4	22	2	2	2	4	3	2	3	4	4	2	28	2	4	2	2	10	60
17	3	3	4	2	5	5	22	1	3	3	1	3	1	2	2	3	3	22	2	3	4	2	11	55
18	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	38	2	4	4	3	13	73
19	3	4	5	3	5	3	23	5	1	4	4	4	3	3	4	3	4	35	4	4	4	4	16	74
20	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	41	2	3	4	3	12	74
21	3	3	3	4	2	2	17	1	2	1	2	3	2	1	4	2	1	19	2	3	2	2	9	45
22	1	4	2	2	5	4	18	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	22	3	1	3	3	10	50
23	3	4	2	2	2	4	17	2	2	1	2	3	4	4	4	4	3	29	1	3	4	2	10	56
24	4	3	3	4	4	4	22	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	34	4	4	5	5	18	74
25	3	4	4	3	4	4	22	3	3	2	2	2	2	1	1	4	2	22	2	3	3	4	12	56
26	3	4	2	2	2	3	16	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19	2	3	3	1	9	44
27	1	3	3	3	2	5	17	3	1	3	3	1	2	4	4	3	3	27	4	3	4	3	14	58
28	1	4	3	4	5	5	22	5	1	2	1	2	4	2	3	5	2	27	2	4	2	3	11	60
29	1	3	2	3	4	4	17	2	4	4	3	2	3	2	2	4	2	28	2	1	3	4	10	55
30	2	3	3	4	3	3	18	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	28	4	3	4	3	14	60
31	4	3	3	2	4	5	21	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39	3	4	3	3	13	73
32	1	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	12	73
33	4	3	3	3	2	3	18	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	30	1	3	2	2	8	56
34	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	3	5	1	2	4	2	2	26	4	4	4	4	16	55
35	3	3	3	3	4	5	21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	3	3	13	73
36	2	2	2	2	2	2	12	3	4	4	2	2	1	2	2	1	2	23	2	2	4	1	9	44
37	2	3	3	3	3	4	18	2	3	1	2	2	4	3	2	4	3	26	2	3	2	3	10	54
38	4	4	2	3	5	4	22	1	2	2	3	1	2	4	1	1	1	18	4	3	4	2	13	53
39	3	4	4	2	2	3	18	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	28	3	2	3	3	11	57
40	2	2	1	3	3	5	16	3	2	4	1	3	1	1	2	2	3	22	2	4	2	4	12	50

Anexo 10: Detalle de confiabilidad del instrumento gestión de compras

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	55,03	104,948	,095	,859
VAR00002	54,45	101,126	,364	,849
VAR00003	54,93	98,481	,405	,848
VAR00004	54,90	98,451	,489	,845
VAR00005	54,28	94,666	,499	,844
VAR00006	54,13	97,240	,438	,846
VAR00007	54,83	95,584	,485	,844
VAR00008	54,98	103,922	,132	,858
VAR00009	54,83	98,610	,384	,849
VAR00010	54,88	96,933	,492	,844
VAR00011	54,65	96,541	,481	,845
VAR00012	54,85	94,387	,553	,841
VAR00013	54,80	94,574	,597	,840
VAR00014	54,53	98,461	,401	,848
VAR00015	54,30	95,651	,504	,843
VAR00016	54,85	91,003	,781	,831
VAR00017	55,05	100,972	,292	,852
VAR00018	54,75	97,321	,492	,844
VAR00019	54,40	98,503	,442	,846
VAR00020	54,55	98,613	,387	,848

Anexo 11: Pantallazo de la prueba de similitud

TABULACIONES SPSS GESTION DE COMPRAS (3).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15:

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	Selección deproveed ores1	Almacén1	Negociaci ón1	Gestiónd ecompras 1
1	13	21	11	45	1	1	2	1
2	12	23	10	45	1	2	2	1
3	18	29	8	55	2	2	1	2
4	12	25	8	45	1	2	1	1
5	21	35	17	73	2	2	3	3
6	13	26	14	53	1	2	3	2
7	12	24	8	44	1	2	1	1
8	20	40	13	73	2	3	2	3
9	13	28	12	53	1	2	2	2
10	19	26	11	56	2	2	2	2
11	18	28	11	57	2	2	2	2
12	12	22	8	42	1	1	1	1
13	19	29	8	56	2	2	1	2
14	19	37	17	73	2	3	3	3
15	13	28	10	51	1	2	2	2
16	22	28	10	60	3	2	2	2
17	22	22	11	55	3	1	2	2
18	22	38	13	73	3	3	2	3
19	23	35	16	74	3	2	3	3
20	21	41	12	74	2	3	2	3
21	17	19	9	45	2	1	2	1
22	18	22	10	50	2	1	2	2
23	17	29	10	56	2	2	2	2
24	22	34	18	74	3	2	3	3
25	22	22	12	56	3	1	2	2
26	16	19	9	44	2	1	2	1
27	17	27	14	58	2	2	3	2
28	22	27	11	60	3	2	2	2
29	17	28	10	55	2	2	2	2
30	18	28	14	60	2	2	3	2
31	21	39	13	73	2	3	2	3
32	21	40	12	73	2	3	2	3
33	18	30	8	56	2	2	1	2
34	13	26	16	55	1	2	3	2
35	21	39	13	73	2	3	2	3
36	12	23	9	44	1	2	2	1
37	18	26	10	54	2	2	2	2
38	22	18	13	53	3	1	2	2
39	18	28	11	57	2	2	2	2
40	16	22	12	50	2	1	2	2

Anexo 12: Autorización de la entidad donde se realizó la investigación



AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

29 de agosto del 2018

MOLI SAC

Marcos Mogollón Linares

Gerente General

Estimados y distinguidos profesores:

Me complace enviarles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que Evelyn Giovanna Romero Taquire, identificada con DNI N.º 46005549 y Eric Alexander Salazar Barragán, identificado con DNI N.º 07498876, estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, les concedí el permiso para que puedan tener acceso y realizar su tesis en nuestra empresa y de esta forma pueda reunir información importante que les permita desarrollar su investigación satisfactoriamente.

Como la empresa distribuidora MOLI S.A.C., es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, los alumnos han decidido acceder a la información mediante las encuestas que puedan brindarles los colaboradores, para completar su Proyecto de Pre - Grado, sobre el tema de investigación relacionado a la Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

Les deseo muchos éxitos a Evelyn Giovanna Romero Taquire y a Eric Alexander Salazar Barragán, para que puedan realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser valiosa para nuestra empresa.

Atentamente

DISTRIBUIDORA MOLI S.A.C.

Marcos Mogollón Linares
Gerente General

Marcos Mogollón Linares
Gerente General

Anexo 13: Acta de aprobación de originalidad de tesis

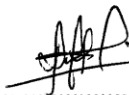
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, DIANA LUCILA KWAMANI CATALEON
 docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES...y Escuela
 Profesional ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE.....(precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" GESTION DE COMPRAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA
MOLI S.A.C. SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.....
"
 del (de la) estudiante EVELYN GIOVANNA ROMERO TAQUIRE
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 27.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha LIMA, San Juan de Luzigancuo 11 de Junio del 2019



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

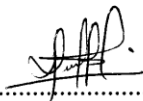
Yo, DIANA LULLA HUAMANI CASTALEON
 docente de la Facultad..... CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
 Profesional..... ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" GESTIÓN DE COMPRAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA
MON SAC SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.

.....",
 del (de la) estudiante ERIC ALEXANDER SAUZAR BARRACAN
, constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, San Juan de Lurigancho 11 de Julio del 2019



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 14: Pantallazo de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1073607301&o=1151070200&lang=es&ts=1

feedback studio | Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:
Bach. Giovanna Romero Requiza
Prof. Alexander Salazar Barzola

ASESOR:
Dr. Nairo Jarampa Acuña

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ
A36 2018 - II

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UCV
DIRECCIÓN DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
LIMA - ESTE

Resumen de coincidencias

27 %

Nº	Detalle	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
3	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 53 | Número de palabras: 11658 | Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution | Activado

Anexo 15: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	<p align="center">AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p> <p align="center">UCV</p>	<p>Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 13-12-2018 Página : 1 de 1</p>
---	---	--


Yo, Evelyn Giovanna Romero Taquire, identificado con DNI No 46005549, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



Evelyn Giovanna Romero Taquire
 DNI: 46005549

FECHA: 13 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 13-12-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Eric Alexander Salazar Barragán, identificado con DNI No 07498876, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



Eric Alexander Salazar Barragán
 DNI: 07498876

FECHA: 13 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Anexo 16: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

DIANA LUCILA KWATANI CASALEON

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

EVELYN GIOVANNA ROMERO TAQUIRE

INFORME TITULADO:

GESTION DE COMPRAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA

MOLI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

DIANA LUCILA KWAMANI CAJALEÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ERIC ALEXANDER SALAZAR BARRAGAN

INFORME TÍTULADO:

GESTIÓN DE COMPRAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA

MOLI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



[Handwritten signature]

LIBRETE DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN