



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de compras y creación de valor en la  
Empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**Autora:**

Katherine Tatiana Hilario Lozano

**Asesor:**

Mg. Víctor Raúl Prado Cardona

**Línea de investigación:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°004D-2018-I-UCV Lima Ate/EP ADM/PFA.-DI.

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL **N°016-2018-I-UCV Lima Ate/EP ADM/PFA.-DI.** de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

### PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación	( )
Aprobar por unanimidad	( )
Aprobar por mayoría	(X)
Desaprobar	( )

La tesis presentada por el (la) estudiante HILARIO LOZANO KATHERINE TATIANA, denominado:

**GESTIÓN DE COMPRAS Y CREACIÓN DE VALOR EN LA EMPRESA HYDROMATIC PERÚ S.A.C., LA VICTORIA, 2018**

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante HILARIO LOZANO KATHERINE TATIANA, obtuvo el siguiente calificativo:

NOTA	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	APROBADO POR MAYORIA

Presidente (a): MGTR. Prado Cardona Victor Raul

  
Firma

Secretario: MGTR. Escobedo Apestegui Franklin Macdonald

  
Firma

Vocal: MGTR. Flores Ballesteros Teodoro Emilio

  
Firma

Mgtr. Inés Katherine Gonzales Figueroa  
Coordinadora de Escuela  
UCV – Lima Ate

Cc: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

### **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico a mi papito que está en el cielo quien fue la persona quien me enseñó lo que es el amor de un padre y amigo, a mi madre por siempre enseñarme a seguir adelante siendo mi motor y motivo para mi superación personal y profesional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder estudiar una carrera profesional, a mi madre que quien siempre me motiva en salir adelante, a mi profesor y asesor, quien es la persona que con sus conocimientos y orientaciones hace posible la realización de este trabajo y a mis compañeros por las vivencias y experiencias adquiridas en estos años.

## Declaratoria de Autenticidad

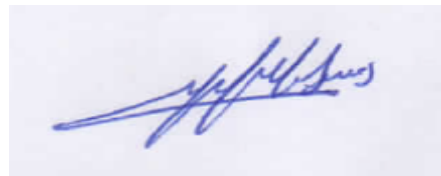
Yo, Hilario Lozano Katherine Tatiana con DNI. 45068160, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grado y título de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo que me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Lima, 30 de junio del 2018



-----  
Hilario Lozano Katherine Tatiana

DNI.45068160

## Presentación

Señores miembros del jurado

Cumpliendo el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes mi proyecto de tesis titulada “GESTION DE COMPRAS Y CREACION DE VALOR EN LA EMPRESA HYDROMATIC PERU S.A.C., LA VICTORIA,2018, la misma que sujeto a su consideración cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administradora.

En el primer capítulo se muestra una sólida fundamentación teórica tomando en cuenta las variables y dimensiones expuestas, asimismo la identificación del problema de la empresa.

En el segundo capítulo se enfatiza el diseño de la investigación, así como el análisis de las variables, población y muestra.

En el tercer capítulo se mostrará los resultados obtenidos de las encuestas realizadas e interpretación de los resultados.

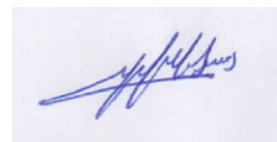
En el cuarto capítulo se demostrará la discusión de los resultados obtenidos de la investigación.

En el quinto capítulo se presentarán las conclusiones obtenidas en relación a los objetivos planeados.

En el sexto capítulo se estable las recomendaciones en relación a las conclusiones.

En el séptimo capítulo se aprecian las referencias bibliográficas.

La presente tesis tiene como contribución la mejora de la gestión de compras para poder crear valor para la empresa.



Katherine Tatiana Hilario Lozano

## Índice

I.	INTRODUCCION .....	12
1.1.	Realidad problemática.....	13
1.2.	Trabajos previos .....	14
1.3.	Teorías relacionadas al tema. ....	19
1.4.	Formulación del problema .....	30
1.5.	Justificación del estudio .....	31
1.6.	Hipótesis.....	31
1.7.	Objetivos .....	32
II.	MÉTODO.....	33
2.1.	Diseño de investigación.....	34
2.2.	Variables, operacionalización .....	35
2.3.	Población y muestra .....	37
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	38
2.5.	Métodos de análisis.....	40
2.6.	Aspectos éticos.....	40
III.	RESULTADOS .....	41
3.1.	Análisis descriptivo.....	42
3.2.	Prueba de hipótesis .....	51
IV.	DISCUSIÓN.....	55
V.	CONCLUSIONES .....	61
VI.	RECOMENDACIONES .....	64
VII.	REFERENCIAS.....	66
VIII.	ANEXOS .....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable gestión de compras.....	35
Tabla 2. Operacionalización de la variable creación de valor.....	36
Tabla 3. Nivel de confiabilidad aplicado al instrumento de medición.....	38
Tabla 4. Confiabilidad de la variable gestión de compras .....	39
Tabla 5. Confiabilidad de la variable creación de valor.....	39
Tabla 6. Nivel de gestión de compras.....	42
Tabla 7. Nivel de planificación.....	43
Tabla 8. Nivel de ejecución.....	44
Tabla 9. Nivel de control.....	45
Tabla 10. Nivel de creación de valor.....	46
Tabla 11. Nivel de perspectiva de la creación de valor.....	47
Tabla 12. Nivel de medidores de creación de valor.....	48
Tabla 13. Nivel de inductores de creación de valor.....	49
Tabla 14. Prueba de normalidad.....	50
Tabla 15. Grado de correlación y nivel de significancia entre gestión de compras y creación de valor .....	51
Tabla 16. Grado de correlación y nivel de significancia entre gestión de compras y perspectiva de la creación de valor .....	52
Tabla 17. Grado de correlación y nivel de significancia entre gestión de compras y medidores de creación de valor.....	52
Tabla 18. Grado de correlación y nivel de significancia entre gestión de compras e inductores de creación de valor .....	53



## Índice de gráficos

Figura 1. Percepción de gestión de compras.....	42
Figura 2. Percepción de creación de valor.....	43
Figura 3. Percepción de planificación.....	44
Figura 4. Percepción de ejecución.....	45
Figura 5. Percepción de control.....	46
Figura 6. Percepción de la perspectiva.....	47
Figura 7. Percepción de las medidas.....	48
Figura 8. Percepción de los indicadores.....	49

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la variable “Gestión de Compras y la variable del problema “Creación de valor”, en la empresa Hydromatic Perú S.A.C. La Victoria, 2018. La presente investigación es no experimental y transversal, la muestra obtenida fue de 30 colaboradores a los cuales se realizó una encuesta para la medición de las variables de investigación: variable metodológica “Gestión de compras”, con sus dimensiones planificación, ejecución y control, así como de la variable del problema “creación de valor”, con sus dimensiones perspectiva de la creación de valor, medidas de creación de valor e inductores de creación de valor. Por lo tanto, se menciona que cada dimensión tiene un resultado conforme a los indicadores encontrados en el estudio, lo que implicó la calificación en una escala de Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Los resultados determinaron que entre la variable Gestión de compras y la variable creación de valor, existe una relación directa y significativa ( $r =$  y  $p$  valor  $< 0,05$ ), donde se rechaza la hipótesis nula, determinando la relación de ambas variables con un valor de correlación de 0,728.

Palabras Clave: Calidad, innovación, costos.

## Abstract

This research aims to determine the relationship between the variable "purchasing management" and the variable of the problem "creation of value", in the company Hydromatic Perú S.A.C. La Victoria, 2018. The present research is non-experimental and transversal, the sample obtained was of 30 collaborators to which a survey was conducted for the measurement of the search variable: Methodological variable "purchasing management", with its dimensions planning, execution and control, as well as the variable of the problem "creation of value", with its dimensions perspective of the creation of value, measures of creation of value and indicators of creation of value. Therefore, it is mentioned that each dimension has a result according to the indicators found in the study, which implied the qualification on a scale of Likert: Never (1), almost never (2), sometimes (3), almost always (4) and always (5).

The results determined that between the purchasing management variable and the value creation variable, there is a direct and significant relationship ( $R = y$   $p$  value  $< 0.05$ ), where being rejected the null hypothesis, determining the relationship of both variables with a value of Correlation of 0.728.

Keywords: quality, innovation, costs.

## **I. INTRODUCCION**

## 1.1. Realidad problemática

En la actualidad vivimos en un mundo donde las organizaciones o empresas son constantemente cambiantes e innovadoras, donde se busca maximizar las ganancias, minimizar costos de producción y gastos, reducir los tiempos de procesos y operaciones. En toda organización, como se sabe existe un área de compras el cual es muy importante porque de ella depende la disminución de los costos de bienes y servicios, un buen planeamiento de adquisición o compras mostrara la realidad de la necesidad de la materia prima, insumos o servicios para poder solicitarlos a tiempo a los proveedores, si bien las compras forman parte de la logística este proceso es mucho más complejo porque desde este punto parte el planeamiento, ejecución y control de este proceso dependerá que la empresa sea competitiva en el mercado en cuanto a la reducción de sus costos, reducción de tiempo de producción esto ayudara a incrementar la rentabilidad económica.

El Perú no es ajena a ello, debido a que el área de compras maneja el 60 o 70% del total de los ingresos de la organización, es muy importante que la gestión de compras sea eficiente dentro de la planeación estratégica de la empresa, en la actualidad las grandes y pequeñas empresas busca formar profesionales más analíticos en temas de costos y producción, se busca también incrementar las ofertas de los proveedores nacionales e internacionales, etc. La creación de valor en el Perú tiene como premisa que los empresarios exigen tener mayor rentabilidad dentro de sus organizaciones, por medio del mejoramiento de sus procesos internos, dentro de ellos realizan capacitaciones en diversas materias buscando concientización del manejo de los suministros de la organización.

La empresa Hydromatic Perú S.A.C., es una empresa peruana que tiene 10 años en el mercado en el rubro de saneamiento, fabricando plantas de tratamiento de aguas residuales y potable, busca cambiarel pensamiento dentro de su cultura organizacional, por ejemplo, el área de compras debe ser transformada de un área generadora de costos a un área generadora de ventajas y ganancias.

La empresa cuenta con deficiencia en el área de compras, generando así sobrecostos en materiales, problemas en la producción por las entregas tardías ocasionadas por los proveedores, falta de política para los proveedores, malestar en el personal, deficiencia en la gestión de compras; debido a lo expuesto por el presente estudio, es analizar la gestión de compras de la empresa con la finalidad de crear valor económico para los accionistas. Asimismo, la empresa no cuenta con el personal idóneo en compras, muchas veces el gerente o el personal técnico realiza las compras basadas en experiencia y no planeamiento. El análisis de la identificación del problema que veremos en esta investigación estará basado en planificación, ejecución, control y el personal encargado del área, debido a la falta de lo expuesto se ha determinado que no se está creando valor.

Considerando que el objetivo principal de una organización es generar utilidades y rentabilidad, entonces podemos decir que la creación de valor en la actualidad es maximizar el patrimonio de los accionistas, debido a la globalización y los cambios que se da día a día la manera como se debe administrar debe ser eficaz y eficiente para ser competitivo.

Por lo tanto, a lo antes expuesto se ha determinado el problema en la empresa, entonces se puede decir que si procedemos con una eficiente gestión de compras basada en planeación, ejecución y control generaremos mayor rentabilidad y por ende se creará valor para la empresa.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Antecedentes Internacionales**

Para tener una visión más amplia sobre las variables se consultó tesis internacionales considerando las variables como valor agregado y gestión de compras.

Cortés (2017), en su estudio *“Proyectos de inversión en Inacesa; el valor agregado para los accionistas”*, para optar por el grado de Magister por la Universidad de Chile, cuyo objetivo principal es generar una metodología que permita analizar y

definir criterios para visualizar el aporte real, de los proyectos de inversión que se realizan en Industria Nacional de Cemento S.A. (INACESA).

La conclusión principal es generar una metodología que permita analizar y definir criterios para visualizar el aporte real, de los proyectos de inversión que se realizan en Industria Nacional de Cemento S.A. (INACESA) y que posteriormente pueda ser aplicado o extendido para los demás negocios del Holding. Esto aportará en poder visualizar en forma concreta la contribución de INACESA al valor agregado a los accionistas

He optado por tomar de modelo la presente tesis porque tiene una variable “creación de valor” que podría aportar en la ejecución de mi proyecto de investigación.

Naula(2011),en su investigación ” *Cálculo del valor agregado económico, aplicado a las instituciones bancarias privadas-segundo grandes- según clasificación de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador* “, para optar por el grado de Magister por la Universidad de Cuenca, Ecuador, cuyo objetivo principal es la utilidad de operación después de impuestos, que es el valor agregado generado por la compañía por el giro de su negocio, en el caso de los bancos es realizar intermediación financiera.

Las conclusiones de la investigación fueron: a) Las estrategias para crear valor e incrementar el valor agregado, son: la eficiencia operacional, crecimiento rentable, racionalizar; y, salir de negocios improductivos. b) El valor agregado es un indicador clave para el accionista, que mide el grado de exposición al riesgo, y evalúa la gestión de forma integral a la administración de las compañías.

La presente tesis tiene una variable “creación de valor” que aporta la ejecución de mi proyecto de investigación.

Benavides (2015), en su investigación “*Diseño de un modelo de abastecimiento de insumos para la gestión de compras de la empresa Salsas Aderezos*”, para optar por el grado de especialista en Logística Empresarial por la Universidad de Medellín, Colombia cuyo objetivo principal optimizar la etapa productiva y

cumplimiento en tiempo y costo razonable, la promesa de entrega enfocada a la satisfacción del cliente.

Las conclusiones de la investigación fueron: a) Es indispensable una coordinación logística integrada de toda la cadena de suministro, pues es esta quien garantiza que se cumplan a cabalidad todas las operaciones necesarias para el abastecimiento de materiales con el cual se pretende satisfacer las necesidades de los clientes. b) Los encargados de cada uno de los procedimientos que se llevan a cabo a través de toda la cadena de abastecimiento deben estar siempre en constante comunicación, con el fin de coordinar los procesos que se llevan a cabo e identificar así, de más manera fácil, posibles errores que se cometan durante el proceso. c) Es importante identificar aquellos productos que son de baja rotación para la empresa mediante un análisis.

He consideradola presente tesis porque tiene una variable “Gestión de Compras” que podría ayudar con una base teóricaal desarrollo demi proyecto de tesis.

Yépez (2012), en su investigación “*Optimización de la Gestión de Compras y de la cadena de suministro en Empresas Constructoras*”, para optar por el grado de Ingeniero Civil por la Universidad Pontifica católica de Ecuador, cuyo objetivo principal es la optimización de la gestión de compras y de la cadena d suministro en Empresa Constructoras.

Las conclusiones de la investigación fueron: a) Analizar cuáles son los productos críticos de acuerdo al modelo de posición de aprovisionamiento y la ruta crítica de programación. b) Para poder analizar y contextualizar los datos requeridos para la investigación, primero se verificará que los datos sean correctos con la realidad del proyecto, asumiendo que el entorno laboral habrá también un control de estas actividades en los procesos de planeación y control de los proyectos.

He optado por tomar de modelo la presente tesis porque tiene una variable “Gestión de Compras” que aporta la ejecución de mi proyecto de investigación.



Catapang (2016) en su investigación, " *Design, Development and Implementation of Purchasing Management System*", para obtener el grado de Ingeniera en Computación por la Universidad De La Salle, Filipinas, cuyo objetivo principal es de minimizar los errores humanos y proporcionar eficiencia en la administración de los recursos.

El proyecto de investigación tiene una variable "Gestión de Compras" que aporta la realización de mi proyecto de investigación.

### **Antecedentes Nacionales**

Para proceder con la elaboración de esta investigación se procedió a ver algunas tesis nacionales relacionadas al tema de investigación.

Velásquez (2012), en su investigación "*Propuesta de modelo de gestión de compras para una empresa del rubro de mantenimiento de maquinariapesada*" para optar por el grado de Ingeniero por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo general es la importancia que tiene un modelo de gestión de compras en las empresas y la reducción de costos que se puede generar al gestionar adecuadamente el proceso de adquisición de insumos.

Las conclusiones de la investigación fueron: a) Los sistemas de gestión de compras son fundamentales para las empresas que hoy en día operan en un mercado tan competitivo como es el de servicios de mantenimiento mecánico debido a la importancia que estos tienen para el control de los costos y la obtención de precios competitivos. b) Las compras involucran más del 50% de los ingresos totales de la organización por lo que los procesos logísticos y abastecimiento ameritan un estudio detallado.

He considerado por tomar esta tesis debido a que el autor tiene una variable "Gestión de Compras", variable que estoy desarrollando y que contribuirá al desarrollo de mi proyecto de investigación.

Quiroz (2015), en su investigación "*Control interno en el área de compras y su efecto en la gestión económica de la empresa Construcciones & Servicios Dieguito S.A.C*", para optar el grado de Contador por la Universidad Cesar Vallejo, determina como

conclusión que el efecto de la implementación del control interno en el área de compras demostrando la importancia de realizar cotizaciones y los beneficios que se puede obtener en la compra de los materiales a través de una buena gestión económica, se generó la propuesta para la mejora y se determinó un modelo de control interno donde se detalla claramente los pasos a seguir en el área de compras para el buen funcionamiento en la gestión económica de la empresa.

La presente tesis se asemeja a mi variable “Gestión de Compras”, por lo tanto, estoy considerándolo como una aportación de nuevas ideas en mi proyecto de investigación.

Pacherre (2016), “Medición de la gestión ejecutiva en la creación de valor para el accionista en la Corporación Lindley para optar el grado de licenciado en administración por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tiene como objetivo principal tiene la evaluación de la generación de valor para el accionista de la gestión tras el cambio gerencial en la compañía Corporación Lindley mediante la aplicación de indicadores financieros. Como conclusión la existencia de la creación de valor ha generado y aumentado gracias a la última gestión, a pesar de dificultades económicas con alto impacto como la depreciación de la moneda nacional, por ende, eso se destaca la importancia de comparar periodos y de esta manera obtener resultados más confiables.

He decidido optar por esta tesis por que se asemeja a mi variable “Creación de valor”, porque aporta a la creación de nuevas ideas en mi proyecto de investigación.

Espino (2016), “*Implementación de la mejora en la Gestión de Compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos*”, para optar por el grado de Ingeniera Industrial por la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo objetivo principal es la disminución de los costos del área de producción en la gestión de compras.

Las conclusiones del tesista fueron las siguientes: a) Se ha podido determinar que los principales problemas en este tipo de empresas en su mayoría

es la deficiente gestión de compras: como sobrecostos en los productos, sobrecostos en las horas del personal, pérdida de tiempo en los procesos, baja productividad. b) El trabajo de tesis fue realizado al área de compras, pudiendo determinar un diagnóstico y una propuesta de mejora al área tendría un impacto positivo para la productividad de la empresa.

He considerado optar por esta tesis por que tiene una de las variables “Gestión de Compras”, debido a que aporta ideas nuevas para el marco teórico y la realización de mi proyecto de investigación.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### Gestión de Compras

La gestión de compras ha evolucionado al paso de los años, pero este dependerá del tamaño de la organización y la ubicación del entorno competitivo. Las compras son tan antiguas como el hombre debido a que necesita adquirir bienes o servicios y estas se realizaron a través del intercambio o trueque. Durante la II Guerra Mundial se necesitaba más bienes y armamentos, se crea la función de gestión de materiales, años después se crea la cadena logística esto con el fin de evitar los stocks innecesarios, en los años 70 comienza la internacionalización donde ya la gestión de compras se vuelve más eficiente. Actualmente las organizaciones medianas designan a un personal encargada para ser responsable del área y lo hacen participe de la toma de decisiones en la organización.

#### Creación de Valor

La creación de valor no es concepto nuevo debido a que las personas que crean una empresa o negocio y desean invertir es con la finalidad de obtener riqueza y maximizar su ingreso, en la década de los 50 en el siglo XX este concepto toma más fuerza debido a una mayor rentabilidad , en los últimos años la creación de valor ha despertado un inmenso interés sobre la gestión basada en el valor, donde se trata de orientar a las empresas a maximizar las riquezas de los accionistas del cual podemos considerar como objetivo principal de la compañía. Orientar la

gestión de creación de valor para el accionista se ha convertido en uno de los novedosos y principales temas de aplicación en práctica en el mundo empresarial, interés de los inversores, financistas y cada persona que sea parte de la organización.

### Marco Teórico

En el presente capítulo presentaremos conceptos de las variables utilizadas debido a que la investigación debe estar sustentada teóricamente y técnicamente.

### Gestión de Compras

Para definir las hipótesis de investigación, Martínez (2013), sostiene al respecto como concepto de la gestión de compras:

Consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la Empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de Compras en “armonía” con el resto de los Departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sea coyunturales (mejora del beneficio) o estratégicos (p.17).

Martínez define en la obtención de los suministros y servicios del exterior debido a que no se encuentra en la empresa, desde ahí comienza el proceso de adquisición que comenzaría con la planeación. El área de compras es uno de los más importantes en una organización formando parte de la logística ya que por la naturaleza de sus actividades se efectúan los desembolsos para las adquisiciones de bienes o servicios, dependerá del área que gestione un buen proceso para poder generar una mayor rentabilidad.

Para Escudero (2014), define la gestión de compras en:

Gestión del proceso de compras lo define como cuando la empresa necesita adquirir bienes o contratar servicios tiene que buscar los proveedores que lo fabrican o venden, hacen un estudio de las ofertas recibidas, seleccionando al proveedor, negociar las compras (p. 50)

Desde mi apreciación, concuerdo con el autor porque las áreas de compras deben tener varios proveedores de los suministros y servicios, seleccionando a los

proveedores, si ofrecen calidad, precio y tiempos de entrega para poder generar un valor agregado a lo adquirido.

Para poder entender sobre el concepto de gestión de compras, tenemos que entender que vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología avanza cada día y los cambios se dan con ellos, las empresas que realizaban las gestiones de compras al ser pequeñas a veces lo realizaban los mismos dueños como según refiere el siguiente autor, esto dependerá del tamaño de la organización.

Para Martínez (2013), sostiene al respecto:

Los primeros empresarios (“propietarios” – “dueños”), porque se lo permitía el reducido tamaño de su empresa y por su propia idiosincrasia, querían controlarlo todo y por lo tanto asumían todas las funciones, entre las que se encontraba la de comprar. Cuando “necesitaban” asesoramiento contrataban especialistas. Al ir creciendo el tamaño de las empresas fueron consolidando en la organización ciertas funciones, desde esta perspectiva, podemos establecer ciertas etapas que sean dadas en la evolución (crecimiento) de la organización (p.21).

Para poder entender nuestra variable Gestión de Compras cómo ha evolucionado al paso del tiempo, Leenders, Johnson y Flynn, (2012) sostienen al respecto:

Aunque algunas personas pueden considerar que el interés en el desempeño de la función del suministro (compras) es un fenómeno reciente, muchas de las organizaciones ferroviarias de Estados Unidos la han reconocido como una actividad independiente y de importancia desde antes de 1900. Durante la primera y segunda guerras mundiales, el éxito de una empresa no dependía de lo que podía vender, ya que el mercado era casi ilimitado. En lugar de ello, la capacidad para obtener de los proveedores, las materias primas, los suministros y los servicios necesarios para mantener en operación a las fábricas y las minas era el determinante clave del éxito organizacional. En consecuencia, la atención se dirigía a la organización, a las políticas y a los procedimientos de la función de suministro que habían emergido como una actividad administrativa reconocida.

Durante las décadas de 1950 y 1960, la administración del suministro (compras) siguió aumentando su importancia a medida que aumentaba el

número de personas capacitadas y competentes para tomar decisiones solidas en el área. Muchas compañías elevaron al director de compras al status de alta administración, con títulos como vicepresidente de compras, directos de materiales o vicepresidente de compras.

Al principio de la década de 1970, las organizaciones se enfrentaron a dos problemas la escasez internacional de casi todas las materias básicas y la tasa de incrementos de precios desde el final de la Segunda Guerra Mundial, estos acontecimientos ocasionaron que el foco de atención se concentra en la oferta, dado que las tácticas usadas para obtener los artículos necesarios a partir de los proveedores a precios realistas marcaban la diferencia entre el éxito y el fracaso, esta situación resalto más la función de compras y los proveedores.

En la década de los 90, se hizo evidente que las organizaciones deberían tener una función de suministro(compras) eficiente y efectiva se querían competir con éxito, en las grandes organizaciones dividen el área en dos categorías; el personal táctico, que maneja las necesidades cotidianas y el personal estratégico, que posee importantes capacidades analíticas y de planeación.

En la actualidad, el enfoque sobre estrategia otorga gran importancia la administración de los procesos y del conocimiento, las organizaciones deben hacer en la actualidad para mantener su competitividad, así como la naturaleza de la administración de compras y del suministro estratégico e integrado que será el centro de atención del mañana (p. 3).

Actualmente muchas de las personas encargadas del área buscan estar certificados por una organización internacional debido a que es más confiable para las empresas, una de las organizaciones es ISCEA que ofrece certificados internacionales en supplychainmanagement de acuerdo a la calificación final de lo aprendido será la duración del certificado emitido por ellos. También podemos ver la certificación Iso 28000 “especificación para los sistemas de gestión de la seguridad para la cadena de suministro, es una norma internacional muy usada sobre todo para las compras internacionales, que busca el análisis y la prevención de riesgos y amenazas, que vendrían a crear valor en las empresas que cuenten con los isos o que tengan personal capacitados.

Para Errasti (2012) define la función de gestión de compras en lo siguiente:

La función de compras se ocupa de defender los intereses de la empresa en el mercado proveedor, definir la estrategia y desplegar la misma para garantizar los suministros necesarios de manera competitiva. Existen dos factores que condicionaran la gestión de compra: por una parte, las características intrínsecas al tipo de industria y por otra parte la posición en la cadena de suministro (p.22).

Para Errasti, esta función es una de las más importantes porque de los precios depende que la empresa sea competitiva en cuanto a los precios ofrecidos al mercado, debido a que si cuenta con un precio por debajo del mercado podrá generar una mayor oferta. La gestión de compras cumple un papel muy importante en la empresa debido a la adquisición de los productos o servicios fuera de ella, para esto el área debe clasificar a los proveedores analizarlos, así como a los productos en cuanto a precio, para poder ver si se puede obtener los mismos productos a un precio más bajo para poder maximizar su valor en cuanto a calidad, tiempo de entrega y otros.

Gestión de compras como función es el responsable de realizar la adquisición de insumos y materiales en la cantidad necesaria, con la cantidad adecuada y a un precio conveniente, puestos a disposición de la empresa en el momento requerido (p.58).

Este autor plantea ver antes de la gestión de compras ver el almacenamiento para ver si hay faltante para evitar el sobre stock, para solo comprar la cantidad necesaria, para que los productos no pierdan su valor comercial.

Para Morel (2014) la misión principal de la Gestión de Compras:

Es asegurar el aprovisionamiento de productos o servicios a las diferentes áreas de la empresa haciéndola a tiempo, con la calidad y nivel de calidad requeridos y al mejor precio. Hoy en día el objetivo es conseguir desarrollar una función estratégica de compras: la que liga las capacidades reales de los proveedores a través de evaluaciones y auditorias, contribuyendo a la estrategia competitiva, a la productividad, a la innovación, generando valor para la empresa y los clientes finales, con una cadena de suministro

optimizada, reduciendo los posibles riesgos y asegurando altos estándares de calidad (p.27).

El área de adquisiciones o compras tienen funciones, así como el personal a cargo que en la actualidad busca la profesionalización para Errasti (2012), sostiene al respecto:

Los directivos y gestores de compras se encuentran con la necesidad de profesionalizar la función de compras desarrollando nuevas habilidades como comprensión de las necesidades de los usuarios, capacidad de trabajar por procesos en organizaciones matriciales con prescriptores de producto, usuarios finales y responsables del aprovisionamiento, conocimiento del producto y proceso del producto a comprar, dirección de proyectos con inversiones, contar con conocimiento de las técnicas de negociación y procesos de negociación más avanzados para cada contexto, conocimiento en gestión de conflictos y desarrollo de un sentido político de las relaciones, saber trabajar con agentes de distintas culturas y en distintos idiomas, fija unos objetivos alcanzables dentro de la estrategia de la empresa, con unos criterios de priorización de la gestión. En definitiva, garantizar unos resultados económicos duraderos, de los cuales van avanzando hacia la sostenibilidad (p.43).

Desde mi punto de vista el personal a cargo de la adquisición de bienes y servicios debe ser una persona altamente calificada conocedora de todos los procesos que se realiza en la empresa, debe conocer al 100% lo que produce la empresa para poder ver las posibles mejoras o cambios en cuanto a lo adquirido porque de acuerdo a ello se ve el tema de precio, calidad y tiempo de entrega dependerá el precio final para poder ser más competitivos en el mercado actual.

Según Montoya (2010) la conveniencia de la profesionalización, en la actualidad en las empresas es un plus para tener o escalar a un puesto de función en compras.

Las empresas están reconociendo la importancia cada vez mayor de la función de compras y la necesidad de tener verdaderos profesionales en esta área con el fin de lograr un mejor entendimiento con los proveedores, tomar



decisiones rápidas e inteligentes, conocer integralmente el negocio y desde luego proyectar una imagen nueva de la empresa. Actualmente debido a que las compras controlan un 70 % o 80% de las ventas se destinan a pagos de los proveedores por concepto de compra de mercadería, se pide necesariamente contar con compradores profesionales que sepan administrar un inventario bien balanceado que contribuya con la empresa a que la administración de la empresa obtenga una liquidez permanente. La necesidad de mejorar las utilidades, las empresas tienen cada día una mayor necesidad de mejorar sus utilidades y estas no se obtienen solo en la venta, se logran en el inicio de la operación, ósea en las compras,” quien compra bien, vende bien” (pag.22).

Según Escudero (2014), la clasificación de las compras se da de la siguiente manera:

Compras especiales: cuando los bienes son para uso propio, donde se deben consultar a las personas encargadas de manejar el bien por las características especiales y por la inversión grande. Compras anticipadas, se realizan antes de que surja la necesidad que tendrá lugar a medio o largo plazo, esto solo se puede en productos básicos o ciertas mercancías. Compras estacionales, se utilizan productos de temporada cuyas compras se planifican partiendo de las ventas del año anterior.

Compras rutinarias, son compras de artículos con entrega diaria o semanal en pequeñas cantidades, son de inversión de bajo riesgo. Compras oportunidad, son los llamados productos de precio ganga. Compras de urgencia, para cubrir necesidades urgentes (pag.52).

Para definir las dimensiones de la variable Gestión de Compras citaremos algunos autores donde se explicará conceptos y cómo influyen los indicadores, según Lacalle (2013), sostiene al respecto:

En la planificación se encuentra el análisis de necesidades, previamente al inicio de la búsqueda y selección de proveedores se ha de tener muy claro cuáles son los productos que es necesario adquirir, deben conocerse la calidad, cantidad, pues solo así se podrán comparar ofertas y llevar a cabo una selección de productos objetiva y adecuada. Siempre se deben conocer

las respuestas a las preguntas que, cuanto, cuando pedir, siempre en función de los procesos productivos y de los planes de ventas (p.27).

Para Martínez (2013), define lo siguiente:

La ejecución de Compras, una vez seleccionados los proveedores más adecuados y conocidas las condiciones generales que rigen en el mercado suministrador (reglas del juego), debemos iniciar la petición de ofertas que deberán cumplir con las condiciones fundamentales de nuestra política de Compras. Recibidas las ofertas tenemos que proceder a su análisis y evaluación, tenemos que comparar no solamente el precio (conjuntamente con otros factores) también entrar en la valorización de factores no directamente cuantificables: la garantía de cumplimiento de las especificaciones técnicas, la fiabilidad de los plazos de entrega, la posible continuidad en el suministro (p.34).

Control, con la firma del contrato o con el hecho de pasar un pedido no termina la responsabilidad de Compras. Además de cursar las ordenes de entrega hay que realizar un cuidadoso seguimiento que habitualmente debe incluir no solo en control administrativo sino también visitas a los proveedores, con el doble objetivo de tener la seguridad del cumplimiento de los plazos o para detectar a tiempo los posibles retrasos y poder adoptar las medidas correctoras. (p.35).

Para lograr una buena gestión de compras eficiente se debe realizar primero con un planeamiento para poder con cuanto cuenta la empresa y que es lo que necesita para poder seguir a la ejecución para considerar a los mejores proveedores que no solo ofrezca precio si no también calidad y terminando con el control viendo la supervisión de lo adquirido.

Otras definiciones de las dimensiones planeación, ejecución y control según Escudero (2014):

Cuando la empresa necesita adquirir bienes o contratar servicios tiene que buscar los proveedores que los fabrican o venden, hacer un estudio de las ofertas recibidas, seleccionar al proveedor, negociar la compra, etc.

La planificación de compras, consiste en estudiar las necesidades de la empresa y buscar fuentes de suministro; es decir entender la información de

los productos que existen en el mercado y estar preparados antes de que surja la necesidad.

El análisis de las necesidades recibe boletines de solicitudes emitidos por el personal de almacén o ventas y estudia la prioridad de las peticiones.

Negociar las condiciones, se trata de ajustar algunos puntos de la oferta que pueden ser negociables, como forma de pago, gastos de embalaje, reposición, devolución todas estas observaciones se encuentra en las políticas de compras.

A la solicitud del pedido ya se habrá llegado a un acuerdo para la realización de las entregas periódicas esto debe estar estipulado en un contrato según los plazos de entrega estipulados en la orden de compra.

La evaluación de las ofertas y selección del proveedor donde se han confirmado que los suministros o servicios deben contar con las especificaciones necesarias y un coste menor, para mejorar la rentabilidad de la misma (p.51).

La gestión de compras es un tema mucho más amplio que solo comprar, es ver cómo se puede mejorar en el producto final a través de lo adquirido, en la gestión de compras también se ve el tema financiero porque esta área vea el tema de pago con los proveedores, es el área que supervisara que lo adquirido sea lo correcto para proceder en dar el visto bueno del pago, por ende, la gestión de compras cumple un proceso de planificación, ejecución y control.

### Creación de Valor

En primer lugar, es primordial definir el concepto de la variable creación de valor en este caso nos orientaremos en creación de valor para el accionista, debido que el valor económico de una empresa se puede medir en un periodo de determinado a través de un estado financiero, pero a la vez sabremos si se está creando valor haciendo un comparativo con las empresas del mismo sector o rubro respecto a sus valores financieros.

Para definir la variable de la investigación Pablo Fernández (2000), menciona como concepto lo siguiente:

Una empresa crea valor para los accionistas cuando la rentabilidad supera el coste de las acciones (la rentabilidad exigida a las mismas). Dicho de otro

modo, una empresa crea valor en un año cuando se comporta mejor que las expectativas (p.22).

Para esta variable Milla (2010), define la creación valor como:

Desde la perspectiva interna la creación de valor para el accionista esta ineludiblemente ligada a los modelos de valorización de acciones, (descuentos de dividendos, descuentos de los flujos de caja libre de las acciones y descuento de la renta residual o los resultados anormales) y, por ende, el valor intrínseco o económico de la inversión empresarial (o de las acciones)(p.13).

La creación de valor para el accionista desde la perspectiva interna puede definirse como la ganancia derivada del exceso de la rentabilidad obtenida del capital invertido sobre el costo medio ponderado del capital. (p.14).

Desde la perspectiva externa, la creación de valor para el accionista está relacionada con el valor de mercado de las acciones (y sus cambios), la rentabilidad de las acciones y las expectativas de los inversores, expectativas que se definen en términos de la tasa de rentabilidad exigida a las acciones o coste del capital; por lo que es esencial entender los factores de los depende el valor de mercado de las acciones y sus cambios. (p.15).

El autor define como creación de valor, a la máxima rentabilidad que se obtiene de los procesos internos de la compañía, si se realiza una buena gestión se podrá ver la creación de valor en el crecimiento, rentabilidad de la empresa.

El autor Artemio Milla también define como medidas de creación de valor a un análisis que la empresa debe seguir para identificar las medidas necesarias para saber si se está creando o destruyendo valor.

Como argumento a nuestra variable Milla considera lo siguiente:

Creación de medidas basadas en los resultados contables, una cuestión que ha recibido considerable atención en el campo de la investigación empírica es si las medidas basadas en los resultados contables contienen información que el mercado utiliza para la determinación del valor del mercado de las acciones(p.56).

Medidas en función de la perspectiva de observación, la aproximación a la clasificación de las medidas de creación de valor en función de la perspectiva de su observación nos permite distinguir, como ya hemos puesto de

manifiesto anteriormente entre: las medidas desde la perspectiva externa e interna (p.72).

Desde el punto de vista del trabajo de investigación podemos decir que si realizamos una buena gestión de compras generaremos y crearemos valor creando así un valor económico.

En la variable creación de valor también Milla define como beneficio económico lo siguiente:

Cuando un hombre está dedicado a un negocio, sus beneficios anuales son el excedente entre sus ingresos y sus gastos. Lo que queda de estos beneficios, después de deducir el interés de su capital a una tasa vigente es lo que generalmente denominados beneficios por el compromiso adquirido o por la dirección. (p.89).

En la variable creación de valor también Milla considera importante el valor económico añadido (EVA) lo define como:

El valor económico añadido, puede definirse como una medida del beneficio residual que resta el coste de los recursos del beneficio operativo generando por el negocio y que puede formularse. (p.90).

“La EVA o utilidad económica es la rentabilidad obtenida por la empresa deduciendo de la utilidad de operación neta de impuestos, el costo de capital de los recursos propios y externos que utiliza” (Conexión Esan, 2016, parr.2).

Según el informe obtenido de la fuente de la Universidad Esan, podemos decir si la empresa genera rentabilidad por encima de su costo capital entonces genera creación de valor, pero si por lo contrario los resultados son negativos mostrarían que los rendimientos son menores a lo que cuesta producirlos entonces destruiría valor.

Para Besley y Brigham (2016) el eva se define como valor económico agregado o añadido.

La medición del valor económico, se basa en el concepto de que los ingresos producto de las acciones realizadas por la empresa deben ser suficientes para compensar a los proveedores de fondos, tanto a los titulares de bonos como a los accionistas. La medición de EVA ofrece una estimación de la

verdadera utilidad económica que genera una empresa, si el EVA es positivo la empresa deberán incrementar su valor. (pag.50)

Dentro de la variable creación de valor podemos definir otro elemento muy importante la rentabilidad sobre el capital invertido Paul Lira lo define así:

“Es un índice que permite relacionar lo que la empresa entrega contablemente a acreedores y accionistas neto de impuesto, frente a la inversión que hizo posible tal resultado, mide cuanto de rentabilidad han obtenido los inversionistas por la inversión realizada en la empresa” (Lira,2013, “El retorno sobre el capital invertido”, parr.3).

En la variable creación de valor también Milla considera importante el coste medio ponderado del capital lo define como:

Como el coste de los recursos propios de una compañía, depende del nivel de riesgo asociado al negocio de una compañía y de la estructura del capital a su valor de mercado, la importancia y su papel fundamental que juega en determinar el valor del mercado y, en consecuencia, la rentabilidad de los accionistas, por lo que su adecuada determinación es de enorme relevancia. (p.145).

Según lo que dice el autor, el coste medio ponderado del capital, crea valor debido a que una compañía podrá ver su rentabilidad de acuerdo a lo invertido, cuando realicen un análisis financiero.

#### **1.4. Formulación del problema**

Problema general

¿Existe relación entre la gestión de compras y la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria,2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la gestión de compras y la perspectiva de la creación de valor para el accionista en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018?

¿Qué relación existe entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018?

¿Qué relación existe entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

El presente trabajo estudio de investigación se justifica teóricamente los conceptos de gestión de compras y creación de valor. “La información que se obtenga puede servir para revisar, desarrollar o apoyar una teoría, se puede conocer en mayor medida el comportamiento de una o diversas variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.40).

Se justifica metódicamente porque “Puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, contribuye a la definición de un concepto, variable o relación entre variables” (Hernández et al., 2010, p.40).

Se justifica en la práctica porque “Ayudara a resolver un problema real” (Hernández et al., 2010, p.40).

### **1.6. Hipótesis**

Hipótesis general

Existe relación entre la gestión de compras y la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.

Hipótesis Específica

Existe relación entre la gestión de compras y la perspectiva de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.

Existe relación entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.

Existe relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valoren la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.

## 1.7. Objetivos

### Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de compras y la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.

### Objetivos específicos

Determinar la relación entre la gestión de compras y la perspectiva de la creación de valor para el accionista en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.

Determinar la relación entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018.

Determinar la relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018



## **II. MÉTODO**

## Método de Investigación

En el presente trabajo de investigación se optó por seguir método hipotético deductivo debido a que enunciamos las variables y estudiamos hasta las dimensiones de los cuales nos ayudara a ver de un modo más amplio el objetivo. “Aquella orientación que va de lo general a lo específico; es decir, que parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos” (Caballero, 2015, p.83).

## Enfoque de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se optó por seguir un enfoque cuantitativo.

“El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

## Nivel de Investigación

El nivel de investigación corresponde a correlacional, porque medirá la relación entrega las variables gestión de compras y creación de valor, así mismo es correlacional porque mide el grado de relación entre las variables.

## Tipo de investigación

Para el presente trabajo se considerará tipo aplicada.

También llamada fáctica porque el objeto d esta investigación es una parte de la realidad concreta que se da en el tiempo y ocupa espacio” (Caballero,2015, p.254).

### **2.1. Diseño de investigación**

No experimental, porqueno se posee control directo con las variables mencionadas, en el proyecto de investigación se procedió a observar las variables y poder analizarlas.

Decorte transversal o transaccional: porque el análisis documental que se realizó fue en un determinado momento, en un tiempo específico en la empresa.

Descriptivo correlacional

Correlacional, porque permite tener una relación entre las variables y dimensiones dadas en el trabajo. “Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico”. Descriptivo, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.98).

## **2.2. Variables, Operacionalización**

Definición operacional: Gestión de Compras

“Se define como satisfacer las necesidades de la Empresa con elementos exteriores a la misma maximizando el valor del dinero invertido” (Martínez ,2013, p.17)

Definición operacional: Creación de valor

“Se define como la maximización de la riqueza para el accionista” (Milla, 2010, p.6)

Operacionalización de variable cultura organizacional

Tabla 1.- *Operacionalización de la variable: Gestión de Compras*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Rango	Escala
Gestión de Compras	Planificación	Información eficiente	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	EFICIENTE	SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) AVECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)
		Analizar las necesidades				
	Ejecución	Política de Compras	4 al 8		MEDIANAMENTE EFICIENTE	
		Plazos de entrega				
	Control	Especificaciones necesarias	8 al 12		DEFICIENTE	
		Menor coste				

Fuente Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable: Creación de Valor

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Rango	Escala
Creación de Valor	Perspectiva de la creación de valor para el accionista	Perspectiva interna	13 al 17	Cuestionario con escala de valores LIKERT	EFICIENTE	SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) AVECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)
		Perspectiva externa				
	Medidas de creación de valor	Beneficio económico	18 al 21		MEDIANAMENTE EFICIENTE	
		Valor económico añadido				
	Inductores de creación de valor	Rentabilidad sobre el capital invertido	22 al 25		DEFICIENTE	
		El coste medio ponderado del capital				

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población y muestra

#### Población

De acuerdo a los datos obtenidos de la empresa Hydromatic Perú S.A.C. se toma la cantidad de 50 colaboradores que laboran en la empresa como población en el distrito de la Victoria en el año 2018.

N= 43 Colaboradores

Según Carrasco (2005) la población “Es el conjunto de todos los elementos (Unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237)

#### Muestra

Según Hernández et al. (2006), la muestra “Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (p.175)

El presente trabajo de investigación optara por realizar 33 encuestas que se realizaran a las personas que laboran en la empresa Hydromatic Perú S.A.C. en el distrito de la Victoria en el año 2018, con estas encuestas se busca obtener información sobre las variables y su influencia en la empresa antes mencionadas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times 49 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 30 Colaboradores

#### Unidad de Análisis

Se considera como unidad de análisis a un colaborador de la empresa Hydromatic Perú.

Unidad de análisis: 1 Colaborador

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

Para el desarrollo de la siguiente investigación se utilizaron técnicas e instrumentos para obtener la información de la empresa Hydromatic Perú S.A.C.

Según Ibáñez, (2015) “La técnica es el conjunto de habilidades y conocimientos que sirve para resolver problemas prácticos” (p.90).

Según Hernández et al. (2006) menciona que “El instrumento es aquel recurso que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (p.276).

Por lo tanto, se realizó un cuestionario que contiene 24 preguntas con respuesta tipo Likert.

Para Hernández et al. (2014), define como cuestionario “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).

Según Hernández et al. (2014), refiere como validez” Al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión” (204).

Para Hernández et al. (2010), la confiabilidad “Se refiere en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p.200)

La confiabilidad del instrumento se realizó través del método del Alfa de Cronbach Con software SPSS. Alfa de Cronbach.

La confiabilidad del instrumento se determina por el coeficiente Alfa de Cronbach el cual es un indicador de medición interna, que nos permite confirmar que el instrumento es confiable. La escala que determina la confiabilidad oscila entre los siguientes valores:

*Tabla3.-Nivel de confiabilidad aplicado a los instrumentos de medición.*

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.75 a 0.89
Alta confiabilidad	0.91 a 1

Fuente: Hernández (2010)

La prueba se realizó, a través del estadígrafo llamado índice de confiabilidad de Cronbach, el cual se realizó con el programa SPSS.

En las siguientes tablas podremos apreciar los resultados del alfa de Cronbach para los siguientes indicadores.

*Tabla 4.- Confiabilidad de la variable Gestión de Compras*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,897	,931	12

Debido a que el resultado obtenido por la aplicación de alfa de Cronbach fue de 0.897, podemos decir que la consistencia interna del instrumento que se utilizó es aceptable, estable y consistente.

*Tabla 5.- Confiabilidad de la variable Creación de Valor*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,893	,927	12

Debido a que el resultado obtenido por la aplicación de alfa de Cronbach fue de 0.893, podemos decir que la consistencia interna del instrumento que se utilizo es aceptable, estable y consistente.

#### 2.5. Métodos de análisis

En el presente trabajo de investigación, se empleó como instrumento la encuesta para relacionar las dos variables Gestión de Compras y Creación de valor, así mismo también están incluidas sus dimensiones e indicadores.

Se realizaron como muestra la cantidad de 30 encuestas, las cuales cuyo contenido comprende de 24 preguntas realizadas a los colaboradores de la organización. Luego se procedió a tabular los resultados en formato de Excel y en el programa SPSS, el siguiente trabajo de encuestas y tabular tuvo una duración de un mes aproximadamente realizada por la autora de la investigación.

#### 2.6. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación Gestión de compras y Creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018

Contiene los siguientes aspectos:El presente trabajo es de mi autoría, el presente trabajo no ha sido presentado anteriormente, ni publicado confines académicos, los datos proporcionados por las encuestas son datos que fueron obtenidos de la investigación realizada y tomado con el consentimiento de los encuestados antes informados. En el presente trabajo se está respetando las normas internacionales vigentes.



### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Análisis descriptivo

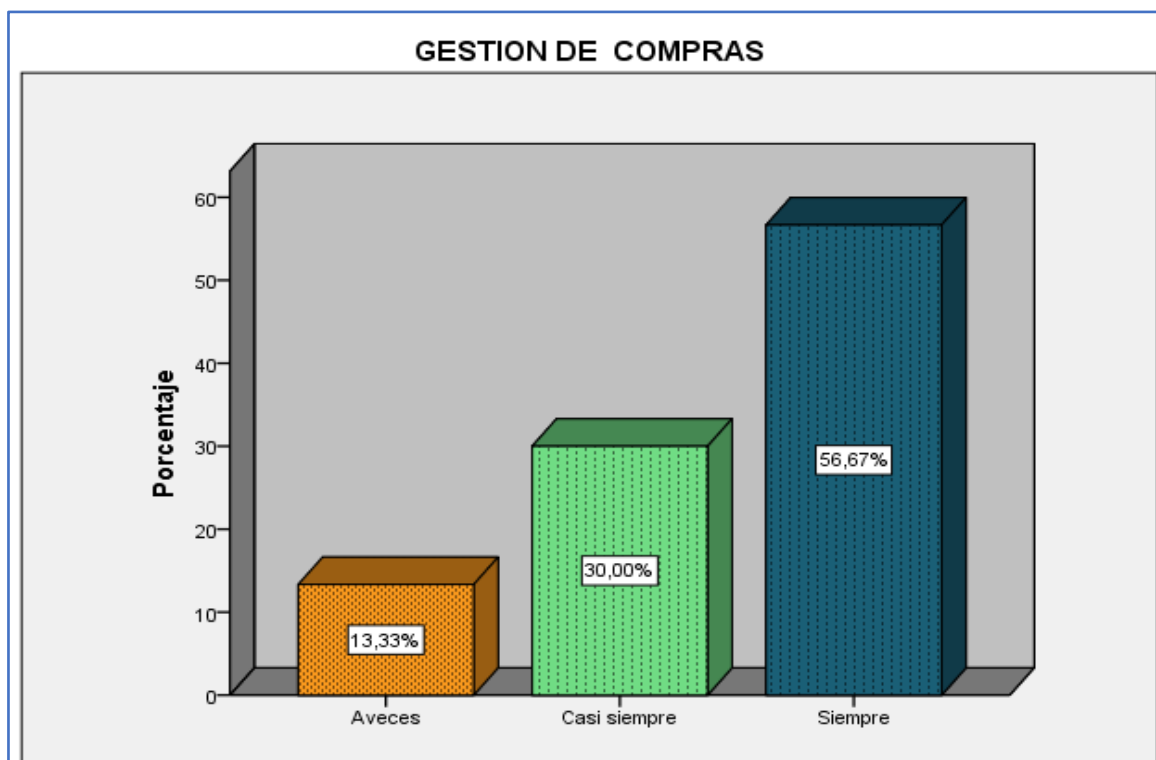
En el presente capítulo, se mostrará el análisis descriptivo, donde se analizarán las variables gestión de compras y sus dimensiones: planificación, ejecución y control. Así como la variable creación de valor y sus dimensiones: perspectiva de la creación de valor para el accionista, medidas de creación de valor, inductores de creación de valor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	9	30,0	30,0	43,3
	Siempre	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 6. Variable: Gestión de compras

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores.

Figura 1.



Fuente: SPSS 23

Se puede apreciar que, el 56.7% consideran que la implementación de la gestión de compras siempre es buena para una mejora en la empresa, mientras que otra parte de los colaboradores el 30 % considera que la implementación de la gestión de compras ayudaría casi siempre a mejorar los procesos y el 13.3% consideran que a veces podría ayudar a los procesos.

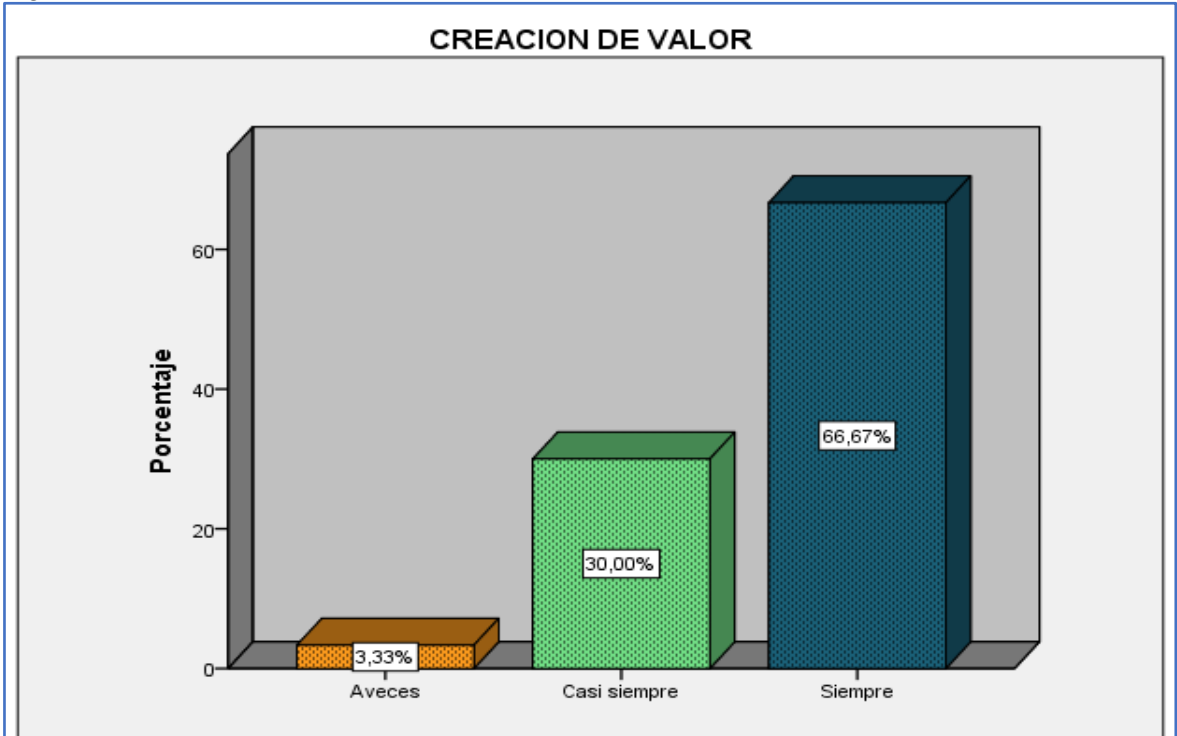
Considerando el total de las dimensiones e indicadores que miden la variable gestión de compras, los resultados muestran que la implementación de gestión de compras ayudara a mejorar todos los procesos de la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	9	30,0	30,0	33,3
	Siempre	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 7. Variable: Creación de valor

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores.

Figura 2



Fuente: SPSS 23

En el grafico se puede apreciar que, el total de encuestados al 100% (porcentaje valido) es de 30 colaboradores, el 66.7% consideran que la implementación de la gestión de compras siempre se crearía valor para la organización, mientras que otra parte de los colaboradores 30% considera que la implementación de la gestión de compras ayudaría casi siempre a crear valor económico y el 3.3% consideran que a veces podría ayudar a una mejora económica.

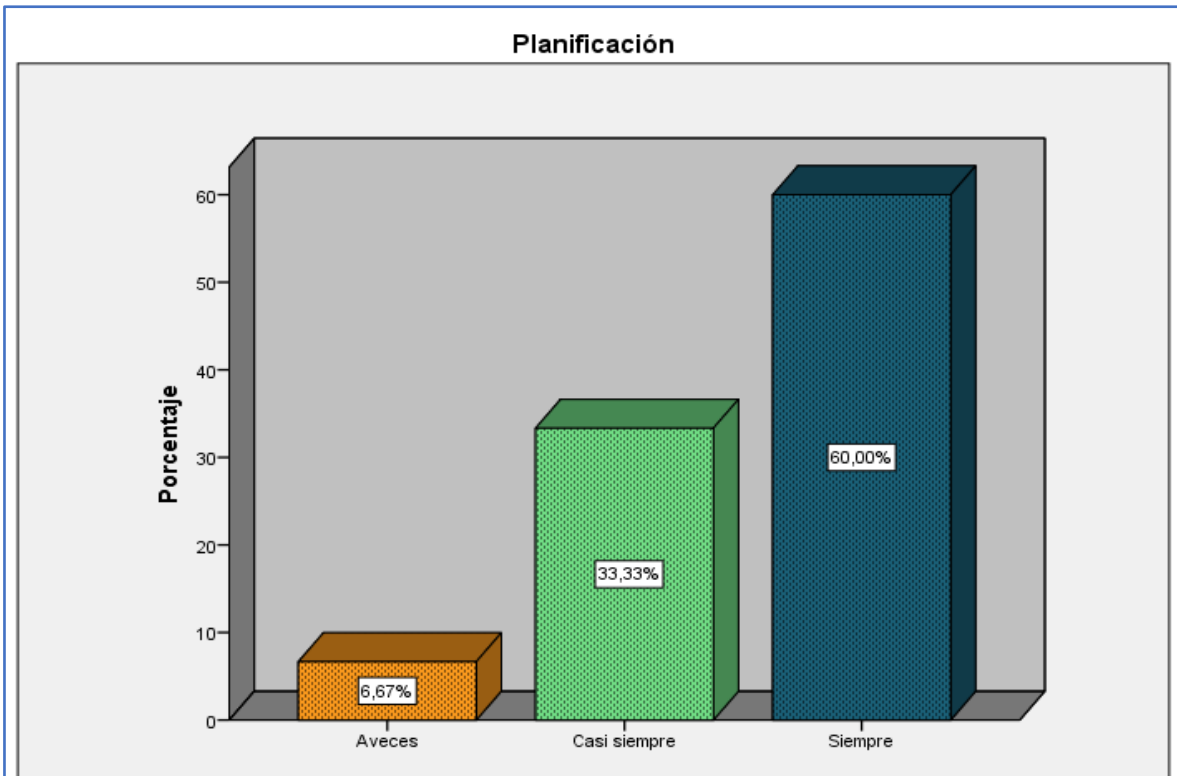
Considerando el total de las dimensiones e indicadores que miden la variable creación de valor, los colaboradores consideran que la implementación de gestión de compras ayudara a crear valor para la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	10	33,3	33,3	40,0
	Siempre	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 8. *Dimensión: Planificación*

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores.

Figura 3



Fuente: SPSS 23

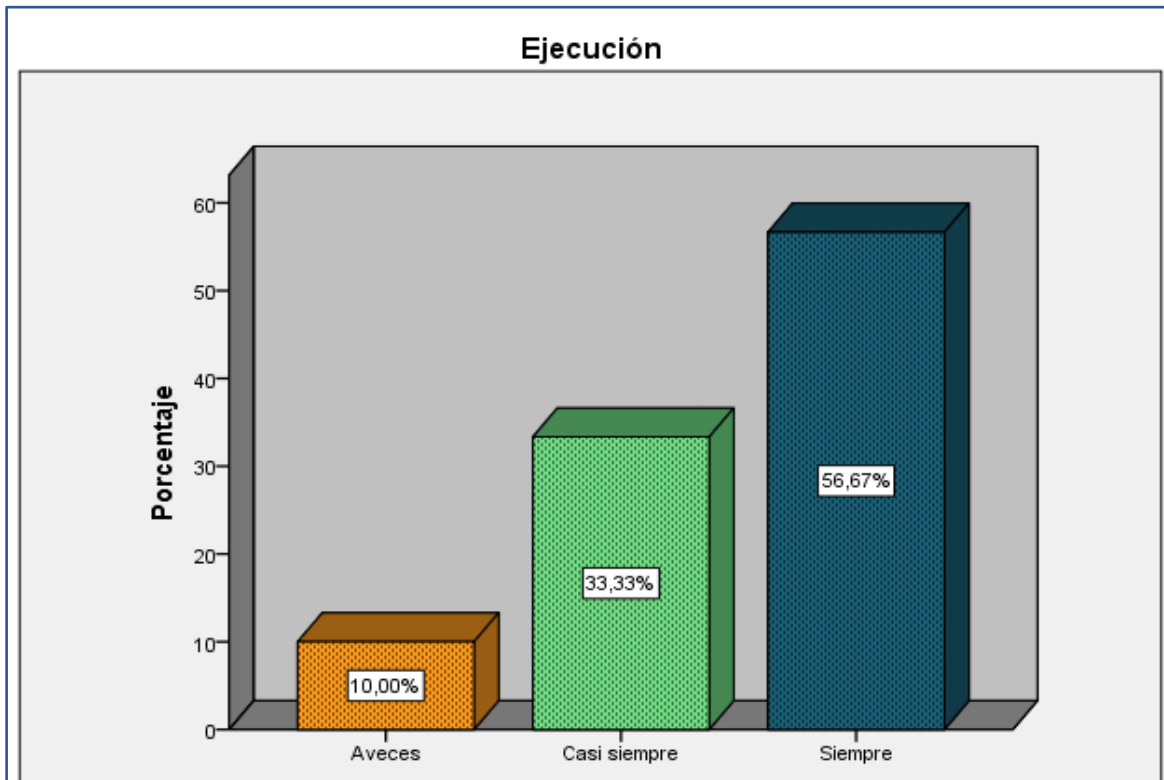
En el gráfico se puede apreciar que en su mayoría el 60% de los encuestados considera que la planificación es siempre un proceso importante en el proceso de la gestión de compras, el 33.3% considera que casi siempre es importante la planificación para la adquisición de bienes o servicios, el 6.7% considera que a veces se podría considerar la planeación en el proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	10	33,3	33,3	43,3
	Siempre	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 9. Dimensión: Ejecución

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores.

Figura 4.



Fuente: SPSS 23

Se puede apreciar que en su mayoría el 56.7 %de los encuestados considera que la ejecución es siempre un proceso importante en el proceso de la gestión de compras, el 33.3% considera que casi siempre es importante la ejecución para la adquisición de bienes o servicios, el 10 % considera que a veces se podría considerar la ejecución del proceso de compra.

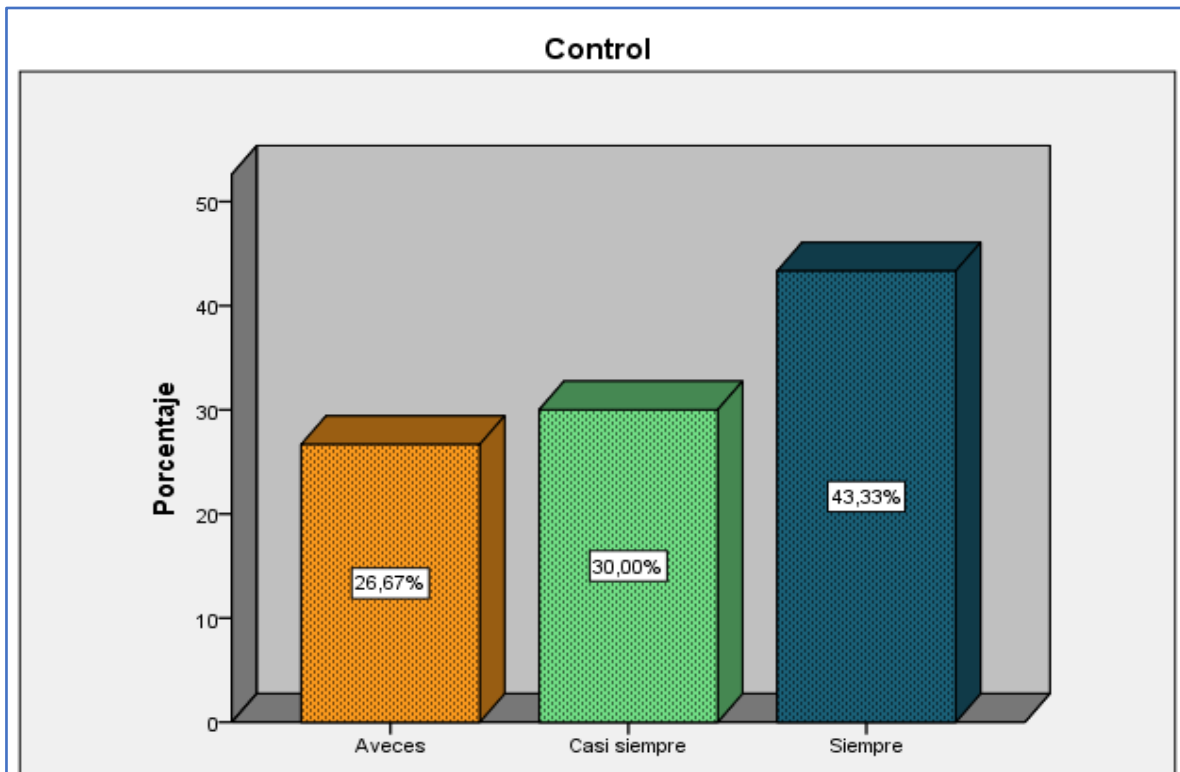
Al realizar un comparativo de los resultados entre las dimensiones planificación y ejecución de las variables gestión de compras desde la percepción de los colaboradores perciben en su mayoría que siempre es importante los correctos procesos para adquirir bienes y servicios.

Tabla 10. *Dimensión: Control*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	9	30,0	30,0	56,7
	Siempre	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores

Figura 5



Fuente: SPSS 23

En el gráfico se puede apreciar que el 43.3 % de los encuestados considera que el control es siempre un proceso importante en el proceso de la gestión de compras, el 30% considera que casi siempre es importante el control para la adquisición de bienes o servicios, el 26.7% considera que a veces se podría considerar el control en proceso de compra.

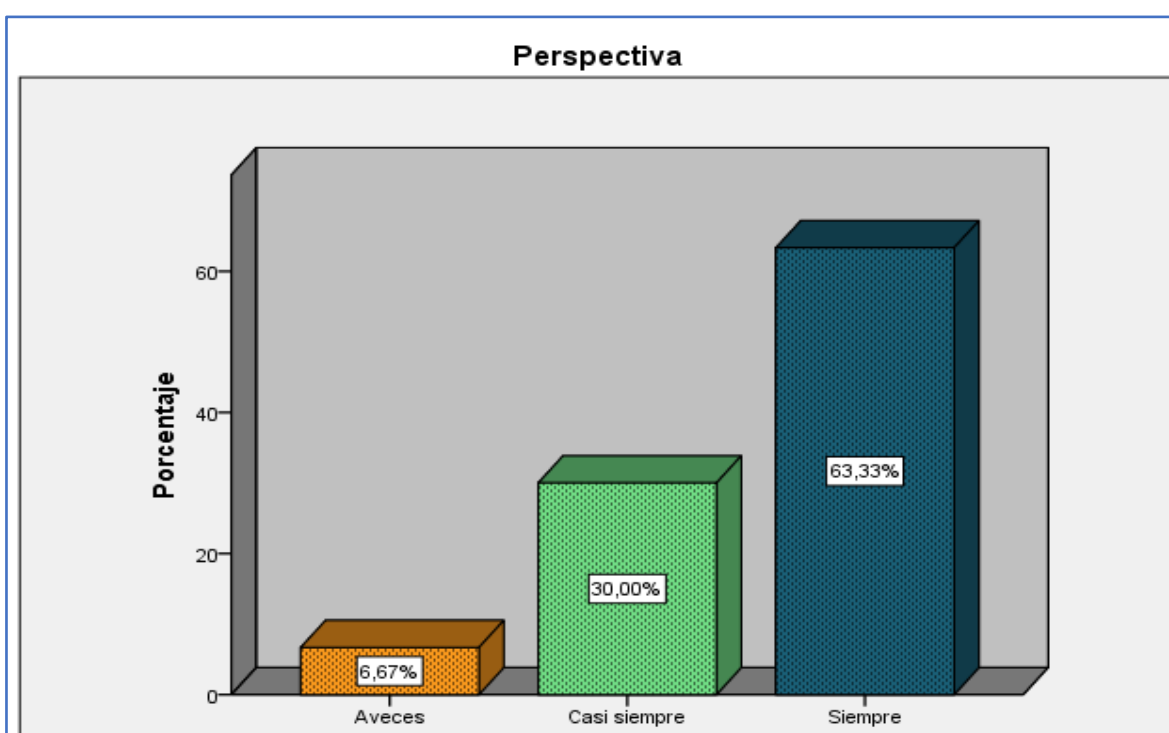
A comparación de las dimensiones planificación y ejecución donde se mostraba una aceptación de siempre en los colaboradores, en esta dimensión el nivel de aceptación del control en su mayoría es casi siempre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	9	30,0	30,0	36,7
	Siempre	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 11. *Dimensión: Perspectiva de la creación de valor*

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores.

Figura 6.



Fuente: SPSS 23

En el gráfico se puede apreciar que en su mayoría el 63.3% de los encuestados considera que siempre impacta de forma positiva y esto se refleja en la perspectiva de la creación de valor, el 30 % considera que casi siempre y el 6.7 % considera que a veces se podría reflejar en la perspectiva de la creación de valor.

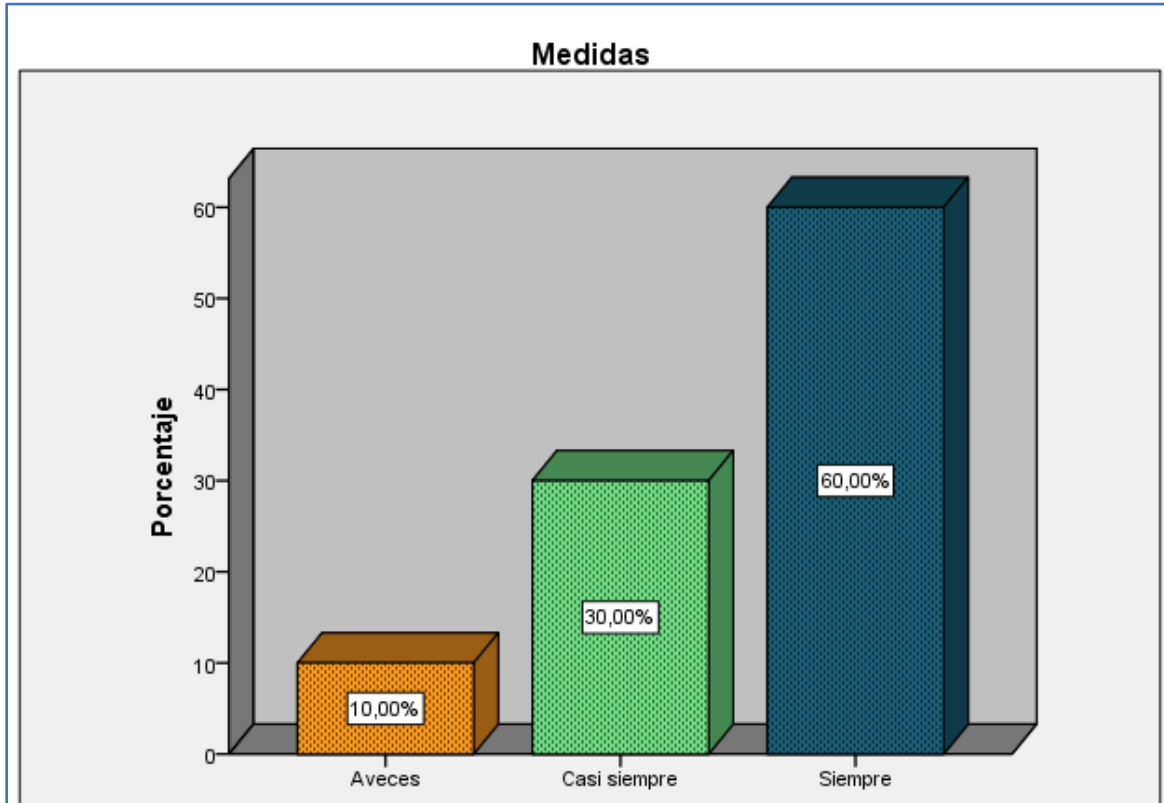
Tabla 12. *Dimensión: Medidas de creación de valor*



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	9	30,0	30,0	40,0
	Siempre	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores.

Figura 7



Fuente: SPSS 23

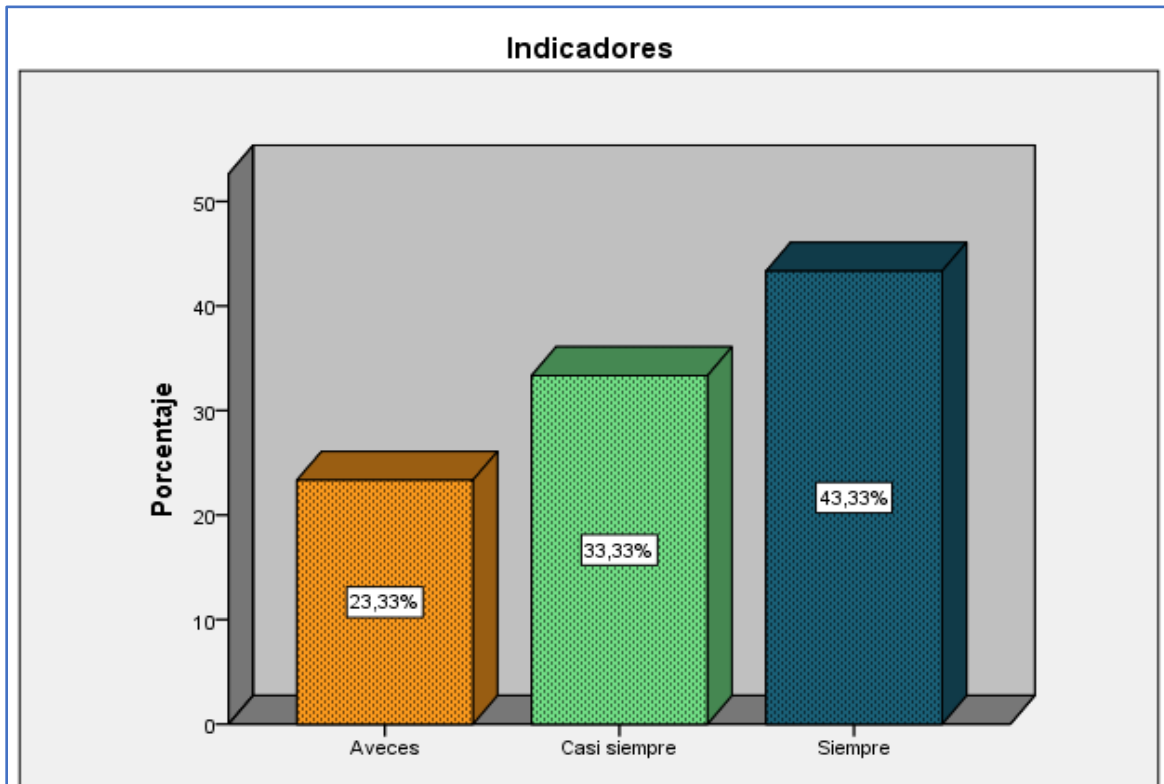
En el graficose puede apreciar que en su mayoría el 60%de los encuestados considera que siempre la creación de valor se verá reflejada en las medidas de creación, el 30% considera que casi siempre se mostrará en el reflejo del beneficio económico y el valor agregado y el 10% considera que a veces se podría reflejar en las medidas de la creación de valor.

Tabla 13. *Dimensión: Indicadores de creación de valor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	23,3	22,3	22,3
	Casi siempre	10	33,3	33,3	56,7
	Siempre	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 30 trabajadores.

Figura 8.



Fuente: SPSS 23

En el gráfico se puede apreciar que el 43.3% de los encuestados considera siempre que los inductores de creación de valor mostraran en números la rentabilidad obtenida, el 33.3% considera que casi siempre esto será reflejado como beneficio económico, el 23.3% considera que se verá el incremento económico a veces.

A comparación de las dimensiones perspectivas y medidas donde se mostraba una aceptación de siempre en los colaboradores, en esta dimensión el nivel de aceptación de los inductores en su mayoría es casi siempre.

## Prueba de normalidad

La prueba de normalidad permite determinar si la muestra tiene distribución normal, si tienen comportamiento paramétrico. Los resultados de la prueba de normalidad se hallarán en el programa de SPSS v23.

Ho: La distribución no es normal

H1: la distribución si es normal

Si el resultado de la muestra es:

Cuando nuestra muestra es  $\geq$  de 30 Kolmogorov-Smirnov

Cuando nuestra muestra es  $<$  de 30 Shapiro-Wilk

Tabla 14. *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
GESTION DE COMPRAS	,349	30	,000
CREACION DE VALOR	,412	30	,000

Fuente: SPSS 23

De acuerdo a la prueba de normalidad de KolmogorovSmimov que se muestra en la tabla, las variables gestión de compras y la variable creación de valor tienen una distribución menor de 0,05 por lo tanto la distribución no es normal, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 3.2. Prueba de hipótesis

La metodología del contraste de hipótesis consiste en estimar el valor de la significancia estadística que en las investigaciones sociales se ha establecido el valor de  $p = 0,05$  que es un valor de probabilidad y los criterios de decisión ante resultados por encima o por debajo del valor de significancia (0,05) siendo que por encima de 0,05 se acepta la hipótesis nula y por debajo se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a los resultados entonces, se conocerá cuál de las dos hipótesis es verdadera la hipótesis nula Ho

o la hipótesis alterna  $H_1$  o de investigación. A continuación, veremos la comprobación de la relación entre las hipótesis formuladas, el método estadístico que se utilizó fue la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman, el cual mide el grado de relación entre las variables cuantitativas tomando valores entre -1 y 1.

			GESTION DE COMPRAS	CREACION DE VALOR
Rho de Spearman	GESTION DE COMPRAS	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	CREACION DE VALOR	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Tabla 15. *Correlación entre las variables gestión de compras y creación de valor*

Fuente: SPSS 23

Según la tabla, el grado de correlación entre las variables gestión de compras y creación de valor está determinado por Spearman con un valor de 0.78, el cual indica una correlación moderada, por lo tanto, se determina el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de relación entre las variables gestión de compras y creación de valor en la empresa Hydromatic Perú, Lima.

Tabla 16. *Correlación entre gestión de compras y perspectiva de creación de valor*

Correlaciones			GESTION DE COMPRAS	Perspectiva
Rho de Spearman	GESTION DE COMPRAS	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Perspectiva	Perspectiva	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS 23

Según la tabla, el grado de correlación entre la variable gestión de compras y la dimensión perspectiva de la creación de valor está determinado por Spearman con un valor de 0.654, el cual indica una correlación moderada, por lo tanto, se determina el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de relación entre la variable gestión de compras y perspectiva de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú, Lima.

Tabla 17. *Correlación entre gestión de compras y medidas de la creación de valor*

Correlaciones			GESTION DE COMPRAS	Medidas
Rho de Spearman	GESTION DE COMPRAS	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Medidas	Medidas	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS 23

Según la tabla, el grado de correlación entre la variable gestión de compras y la dimensión medidas de la creación de valor está determinado por Spearman con un valor de 0.769, el cual indica una correlación moderada, por lo tanto, se determina el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de relación entre

la variable gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú, Lima.

Tabla 18. *Correlación entre gestión de compras e inductores de creación de valor*

Correlaciones			GESTION DE COMPRAS	Indicadores
Rho de Spearman	GESTION DE COMPRAS	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Inductores	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

Fuente: SPSS 23

Según la tabla, el grado de correlación entre la variable gestión de compras y los inductores creación de valor está determinado por Spearman con un valor de 0.550, el cual indica una correlación moderada, por lo tanto, se determina el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de relación entre la variable gestión de compras e inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú, Lima.

#### **IV. DISCUSIÓN**

## Discusión de resultados

En el presente capítulo, se discutirán los resultados del análisis e interpretación de para determinar lo siguiente:

En la hipótesis general, la determinación de la relación de las variables gestión de compras y creación de valor se obtuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0,728 y un valor  $p = 0,000$  a nivel de significancia de 0,01(bilateral); por tanto, indica que existe una relación fuerte y positiva entre las variables gestión de compras y creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., dicho resultado es acorde con la tesis de Espino , “Implementación de la mejora en la Gestión de Compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos”, en el cual determino los principales problemas en este tipo de empresas en su mayoría es la deficiente gestión de compras: como sobrecostos en los productos, sobrecostos en las horas del personal, pérdida de tiempo en los procesos, baja productividad, la tesis fue realizado al área de compras, pudiendo determinar un diagnóstico y una propuesta de mejora al área tendría un impacto positivo para la productividad de la empresa. Asimismo, es acorde con la tesis de Yépez (2012), en su investigación “Optimización de la Gestión de Compras y de la cadena de suministro en Empresas Constructoras”, en el cual se determinó las siguientes conclusiones: analizar cuáles son los productos críticos de acuerdo al modelo de posición de aprovisionamiento y la ruta crítica de programación ,para poder contextualizar los datos requeridos para la investigación se verificará que los datos sean correctos con la realidad del proyecto, asumiendo que el entorno laboral habrá también un control de estas actividades en los procesos de planeación y control de los proyectos logrando el impacto positivo en la empresa. En el marco teórico de Martínez” Consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la Empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de Compras en “armonía” con el resto de los Departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sea coyunturales



(mejora del beneficio) o estratégicos”. Teniendo como resultado lo expuesto se establece la relación entre las variables antes mencionadas en la empresa.

Asimismo, con respecto a la hipótesis específica 1, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0,654 y un valor  $p = 0,000$  a nivel de significancia de 0,01(bilateral); por lo cual se rechazó la hipótesis nula, determinando así que existe una relación fuerte y positiva entre la variable gestión de compras y la dimensión perspectiva de la creación en la empresa Hydromatic Perú, La Victoria,2018; el cual tiene relación con la tesis de Pacherre, “Medición de la gestión ejecutiva en la creación de valor para el accionista en la Corporación Lindley”, determinando como objetivo principal la evaluación de la generación de valor para el accionista con resultados en los indicadores financieros. En conclusión, la creación de valor ha generado y aumentado gracias al cambio de la gestión, por ende, eso se destaca la importancia de comparar periodos y de esta manera obtener resultados más confiables. Para Milla considera lo siguiente:” Creación de medidas basadas en los resultados contables, una cuestión que ha recibido considerable atención en el campo de la investigación empírica es si las medidas basadas en los resultados contables contienen información que el mercado utiliza para la determinación del valor del mercado de las acciones. Teniendo como resultado una eficiente gestión de compras también se reflejarán en la parte contable en las compras para después pasar en un análisis financiero. Por tanto, se muestra la relación en la variable y la dimensión antes mencionada en la empresa.

Con respecto a la hipótesis específica 2,se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0,769 y un valor  $p = 0,000$  a nivel de significancia de 0,01(bilateral); por lo cual se rechazó la hipótesis nula, determinando así que existe una relación fuerte y positiva entre la variable gestión de compras y la dimensión medidas de creación de valor. Se explica en la tesis de Benavides, “Diseño de un modelo de abastecimiento de insumos para la gestión de compras de la empresa Salsas Aderezos”, cuyo objetivo principal optimizar la etapa

productiva y cumplimiento en tiempo y costo razonable, la promesa de entrega enfocada a la satisfacción del cliente, concluye que una coordinación logística integrada de toda la cadena de suministro garantiza que se cumplan a cabalidad todas las operaciones necesarias para el abastecimiento de materiales con el cual se pretende satisfacer las necesidades, los encargados de cada uno de los procedimientos que se llevan a cabo a través de toda la cadena de abastecimiento deben estar siempre en constante comunicación, con el fin de coordinar los procesos que se llevan a cabo e identificar así, de más manera fácil, posibles errores que se cometan durante el proceso, también es importante identificar aquellos productos que son de baja rotación para la empresa mediante un análisis para evitar los sobrecostos. Para Morel “la misión principal de la Gestión de Compras, es asegurar el aprovisionamiento de productos o servicios a las diferentes áreas de la empresa haciéndola a tiempo, con la calidad y nivel de calidad requeridos y al mejor precio. Hoy en día el objetivo es conseguir desarrollar una función estratégica de compras: la que liga las capacidades reales de los proveedores a través de evaluaciones y auditorias, contribuyendo a la estrategia competitiva, a la productividad, a la innovación, generando valor para la empresa y los clientes finales, con una cadena de suministro optimizada, reduciendo los posibles riesgos y asegurando altos estándares de calidad, a través de las medidas de creación de valor medimos el beneficio económico”. Según lo expuesto se concluye la relación entre la variable gestión de compras y la dimensión medidas de creación de valor en la empresa.

Asimismo, con respecto a la hipótesis específica 3, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0,550 y un valor  $p = 0,000$  a nivel de significancia de 0,01(bilateral); por lo cual se rechazó la hipótesis nula, determinando así que existe una relación fuerte y positiva entre la variable gestión de compras y la dimensión inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C. Acorde con la tesis de Velásquez, “Propuesta de modelo de gestión de compras para una empresa del rubro de mantenimiento de maquinariapesada”, cuyo objetivo general es la importancia que tiene un modelo de gestión de compras en

las empresas y la reducción de costos que se puede generar al gestionar adecuadamente el proceso de adquisición, determinando que los sistemas de gestión de compras son fundamentales para las empresas que hoy en día operan en un mercado tan competitivo, las compras involucran más del 50% de los ingresos totales de la organización por lo que los procesos logísticos y abastecimiento ameritan un estudio detallado. Para Besley y Brigham los inductores de creación de valor se determinan con el EVA que se define como valor económico agregado o añadido, se basa en el concepto de que los ingresos producto de las acciones realizadas por la empresa deben ser suficientes para compensar a los proveedores de fondos, tanto a los titulares de bonos como a los accionistas. La medición de EVA ofrece una estimación de la verdadera utilidad económica que genera una empresa, si el EVA es positivo la empresa deberán incrementar su valor. Teniendo como resultado lo expuesto se establece la relación entre la variable y la dimensión mencionada en la empresa.

De acuerdo con lo detallado en el marco teórico sobre la gestión de compras y sus dimensiones, Escudero, " Cuando la empresa necesita adquirir bienes o contratar servicios tiene que buscar los proveedores que los fabrican o venden, hacer un estudio de las ofertas recibidas, seleccionar al proveedor, negociar la compra. Realizar la planificación de compras, consiste en estudiar las necesidades de la empresa y buscar fuentes de suministro; es decir entender la información de los productos que existen en el mercado y estar preparados antes de que surja la necesidad. El análisis de las necesidades recibe boletines de solicitudes emitidos por el personal de almacén o ventas y estudia la prioridad de las peticiones, negociar las condiciones, se trata de ajustar algunos puntos de la oferta que pueden ser negociables, como forma de pago, gastos de embalaje, reposición, devolución todas estas observaciones se encuentra en las políticas de compras, a la solicitud del pedido ya se habrá llegado a un acuerdo para la realización de las entregas periódicas esto debe estar estipulado en un contrato según los plazos de entrega estipulados en la orden de compra, la evaluación de las ofertas y selección del proveedor donde se han confirmado que los suministros o servicios deben contar con las especificaciones necesarias y un

coste menor, para mejorar la rentabilidad de la misma. Para Pablonmenciona como concepto lo siguiente: “Una empresa crea valor para los accionistas cuando la rentabilidad supera el coste de las acciones (la rentabilidad exigida a las mismas). Dicho de otro modo, una empresa crea valor en un año cuando se comporta mejor que las expectativas”.Según lo expuesto se concluye la relación entre las variables y dimensiones en la empresa.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó, la relación entre la gestión de compras y la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018, puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0,05$  y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0,728, se muestra una correlación positiva alta entre gestión de compras y creación de valor, por lo tanto, la empresa Hydromatic debe darle mayor importancia al adecuado proceso gestión de compras para poder crear valor en la empresa.
2. Se determinó la relación entre la gestión de compras y la perspectiva de la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018, puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0,05$  y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0,654, se muestra una correlación positiva moderada entre la gestión de compra y la perspectiva de creación de valor, por lo tanto la empresa Hydromatic debe darle mayor importancia a la variable gestión de compras para poder ver los resultados en la perspectiva de creación de valor en la empresa.
3. Se determinó la relación entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018, puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0,05$  y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0,769, se muestra una correlación positiva alta entre la gestión de compra y las medidas de creación de valor, por lo tanto la empresa Hydromatic debe darle mayor importancia a la variable gestión de compras para el cumplimiento de las medidas de creación de valor en la empresa.
4. Se determinó la relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018, puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0,05$  y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0,550, se muestra una correlación positiva

moderada entre la gestión de compra y los inductores de creación de valor, por lo tanto la empresa Hydromatic debe darle mayor importancia a la variable gestión de compras para el cumplimiento de los inductores de creación de valor en la empresa.

5. Se determinó que, realizando un eficiente proceso en la gestión de compras, a través de la planeación, ejecución y control se generaría valor esto se vería reflejado en el valor económico añadido o el exceso de rentabilidad.
6. Se determinó que la creación de valor será un indicador que medirá el exceso de ganancia o el valor agregado en el área de compras, esto también será reflejado en los siguientes procesos hasta la entrega final.

## **VI. RECOMENDACIONES**



## Recomendaciones

1. Proponer al directorio un plan de control en el inventario de los recursos que posee para evitar compras con sobrecostos o sobre stock de los bienes para poder realizar una buena planificación en el área de compras.
2. Proponer al área administrativa realizar actualizaciones, seminarios viajes de negocios a las personas involucradas a la adquisición de bienes y servicios para poder ampliar la oferta y poder ver el valor agregado que puedan ofrecer los proveedores.
3. Proponer a la gerencia, la implementación del just in time para el proceso de gestión de compras a través de la planificación, ejecución y control.
4. Proponer el uso de sistema ERP a fin de contar con indicadores en tiempo real de las diferentes áreas que intervienen al área de compras.
5. Proponer el cambio e implementación de nuevas políticas lo cual ayudara a mejorar el proceso de adquisición.

## VII. REFERENCIAS

## Referencias

- Apuntes Empresariales: *Conexión Esan*. (Agosto, 2016). Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-valor-economico-agregado/>
- Besley, S., Brigham, E. (2016). *Fundamentos de Administración Financiera*. (14.aed.). México. CengageLearning Editores
- Benavides, J. (2015). *Diseño de un modelo de abastecimiento de insumos para la gestión de compras de la Empresa Salsa Aderezos* (Tesis de especialidad. Recuperada de: [http://repository.udem.edu.co:8080/bitstream/handle/11407/2180/TG\\_ELE\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.udem.edu.co:8080/bitstream/handle/11407/2180/TG_ELE_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caballero, A (2015). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: Cengage Learning.
- Catapang, J. (2016). *Design, Development and Implementation of Purchasing Management System* (Tesis de Grado). Recuperada de <http://www.dlsu.edu.ph/conferences/dlsu-research-congress-proceedings/2016/LLI/LLI-I-07.pdf>
- Coile, J., Langley, J., Novack, R., Gibson, B. (2013). *Administración de la cadena de suministro*. México, CengageLearning Editores s.a.
- Cortez, M. (2007), *Proyectos de inversión en Inacesa; el valor agregado para los accionistas* (Tesis de Magister). Recuperada de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/cortes\\_ma/pdf/cortes\\_ma.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/cortes_ma/pdf/cortes_ma.pdf)
- Cruz, G. (08 de junio de 2012). *Organigramas: Definiciones y herramientas*. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>

- Errasti, A. (2012). *Gestión de Compras en la Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Escudero, J. (2014). *Gestión de Compras*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Espino, A. (2016). *Implementación de mejora en la Gestión de Compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos* (Tesis de grado). Recuperada de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2459/1/2016\\_Espino\\_Implementacion\\_de\\_mejora\\_en\\_la\\_gestion\\_compras.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2459/1/2016_Espino_Implementacion_de_mejora_en_la_gestion_compras.pdf)
- Fernández, P. (2000). *Creación de Valor para los accionistas*. Recuperado de <http://web.iese.edu/pablofernandez/docs/2000enp20-23.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Mcgraz-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Johnson, F., Leenders, M. y Flynn, A. (2012). *Administración de compras y abastecimientos*. (14<sup>a</sup> ed.). México: McGraw -Interamericana Editores.
- Lacalle, G. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: Editorial Editex
- Lira, P. (27 de marzo del 2013). *El retorno sobre el capital invertido*. Gestión. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2013/03/el-retorno-sobre-el-capital-in.html>
- Morel, S. (2014). *Transformación de Compra una aventura retadora*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/295053829/LA-TRANSFORMACION-DE-COMPRAS-UNA-AVENTURA-RETADORA-pdf>
- Naula, J. (2011). *Cálculo del Valor Agregado Económico, Aplicado a las Instituciones Bancarias Privadas - Segmento Grandes -Según Clasificación de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador* (Tesis de Maestría). Recuperada el 01 de noviembre 2017 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2746/1/tm4639.pdf>

- Martínez, E. (2013). *Gestión de Compras* (5.<sup>a</sup>ed.). Bogotá: Ediciones de la U
- Milla, A. (2010). *Creación de Valor para el Accionista*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Montoya, A. (2010). *Administración de compras.*( 3.<sup>a</sup>ed.).Bogotá: Ecoe Ediciones
- Pacherre, C. (2016) *Medición de la gestión ejecutiva en la creación de valor para el accionista* (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621543/5/TEMA64-PACHERRE-QUINTANA.pdf>
- Quiroz, M. (2015).*Control interno en el área de compras y su efecto en la gestión económica de la empresa Construcciones & Servicios Dieguito S.A.C*(Tesis de grado). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/371/quiros\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/371/quiros_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velásquez, R. (2012).*Propuesta de modelo de gestión de compras para una empresa del rubro de mantenimiento de maquinariapesada* (Tesis de grado). Recuperada de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303419/1/velasquez\\_nr-pub-delfos.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303419/1/velasquez_nr-pub-delfos.pdf)
- Yépez, C. (2012). *Optimización de la Gestión de Compras y de la cadena de suministro en Empresas Constructoras* (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6440/9.20.001903.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

## ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición
Gestion de Compras y Creacion de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>Gestion de Compras</b>	Martinez (2013, p.17) define como satisfacer las necesidades de la Empresa con elementos exteriores a la misma,"maximizando el valor del dinero invertido".	La investigacion se fundamenta en el estudio de la variable gestion de compras que sera medida a través de la planificacion, ejecucion y control para conseguir creacion de valor en la empresa Hydromatic Perú sac.	Planificacion	Informacion eficiente	Cuestionario con escala de valores LIKERT	SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) AVECES (3) CASI NUNCA(2) NUNCA(1)
	¿Existe relación entre la gestión de compras y la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac La Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de compras y la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la gestión de compras y la creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018..					Análisis de las necesidades		
	¿Que relación existe entre la gestión de compras y la perspectiva de la creación de valor para el accionista en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de compras y la perspectiva de la creación de valor para el accionista en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la gestión de compras y la perspectiva de la creación de valor para el accionista en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.					Plazos de entrega		
	¿Que relación existe entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Especificaciones necesarias						
					Control					
	¿Que relación existe entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Menor coste						
					Perspectiva de la creación de valor para el accionista	Perspectiva interna				
	¿Que relación existe entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la gestión de compras y las medidas de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Perspectiva externa						
Medidas de creación de valor					Beneficio economico					
	¿Que relación existe entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Valor economico añadido						
La investigacion se fundamenta en el estudio de la variable creación de valor que sera medida a través de la perspectiva de la creación de valor para el accionista , medidas de creación de valor e inductores de creación de valor en las percepciones de los accionistas de la empresa Hydromatic Peru sac					Inductores de creación de valor					
	¿Que relación existe entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la gestión de compras y los inductores de creación de valor en la empresa Hydromatic Perú sac, La Victoria, 2018.	Rentabilidad sobre el capital invertido						
Creacion de Valor					El coste medio ponderado del capital					

## CUESTIONARIO

Este cuestionario es confidencial y anónimo será de uso estricto para el desarrollo de la investigación titulado Gestión de compras y Creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018, por ello se pide su colaboración en marcar con x la opción que usted considere correcta.

N °	Leyenda
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Variable " Gestión de Compras		Indicadores				
		1	2	3	4	5
<b>Información eficiente</b>						
1	¿Considera usted que un sistema que brinde una información actualizada del stock de los productos ayudara a un trabajo eficaz en la gestión de compras?					
2	¿Considera usted que la información sobre los ingresos y egresos de los productos deberían estar actualizados semanalmente?					
<b>Analizar las necesidades</b>						
3	¿Es importante para usted que las áreas relacionadas a las compras deban reunirse para analizar los recursos que necesitan?					
4	¿Es importante un correcto análisis de las solicitudes antes de generar una orden de compra?					
<b>Política de Compras</b>						
5	¿Considera importante dentro de las políticas de compras que los bienes adquiridos tengan una garantía no menor a 1 año?					
6	¿Es importante en la política de compras ver el tema de calidad y no de precios?					
<b>Plazos de entrega</b>						
7	¿Considera usted un factor importante los plazos de entrega cuando se adquiere un bien o servicio?					
8	¿Un correcto funcionamiento de los plazos de entrega ayudaría a un buen funcionamiento de la cadena de suministros?					
<b>Especificaciones necesarias</b>						
9	¿Es importante que un bien o servicio adquirido cuente con todas las especificaciones puestas en la orden de compra?					
10	¿Es necesario adquirir un bien o servicio que cuente con todas las especificaciones necesarias sin importar su costo?					
<b>Menor coste</b>						
11	¿Considera que al realizar un buen comparativo de los proveedores ayudaría a adquirir un menor costo en lo adquirido?					
12	¿Las compras realizadas de manera eficiente generarían un menor costo en el futuro?					



## CUESTIONARIO

Este cuestionario es confidencial y anónimo será de uso estricto para el desarrollo de la investigación titulado Gestión de compras y Creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018, por ello se pide su colaboración en marcar con x la opción que usted considere correcta.

N °	Leyenda
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

<b>Variable " Creación de Valor"</b>						
<b>Indicadores</b>						
		1	2	3	4	5
<b>Perspectiva interna</b>						
1	¿Considera usted que la creación de valor de la perspectiva interna está ligada al exceso de rentabilidad?					
2	¿Es importante para una empresa crear valor desde una perspectiva interna?					
<b>Perspectiva externa</b>						
3	¿Desde una perspectiva externa es importante el valor de las acciones de la empresa en el mercado?					
4	¿La creación de valor desde la perspectiva externa podría ser afectada si el valor de las acciones cambiase?					
<b>Beneficio económico</b>						
5	¿Considera usted que la razón de ser de una empresa es el beneficio económico?					
6	¿Podría deducir usted que el beneficio económico es el saldo de los ingresos menos los gastos?					
<b>Valor económico añadido</b>						
7	¿Se podría considerar valor económico añadido si se genera una rentabilidad superior a lo esperado?					
8	¿Se generaría valor económico añadido si se realizara un buen planeamiento gerencial?					
<b>Rentabilidad sobre el capital invertido</b>						
9	¿Considera usted que la rentabilidad sobre el capital invertido es la ganancia líquida después de impuestos?					
10	¿La rentabilidad sobre el capital invertido es entregada a los accionistas y acreedores?					
<b>El coste medio ponderado del capital</b>						
11	¿El coste medio ponderado del capital crea valor según lo invertido?					
12	¿El coste medio ponderado puede variar según los cambios en el mercado?					



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión 09  
Fecha 23-03-2018  
Página 3 de 9

Yo, **VICTOR RAÚL PRADO CARDONA**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Ate, revisor (a) de la tesis titulada

**"Gestión de Compras y Creación de valor en la empresa Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018"** del (de la) estudiante **HILARIO LOZANO KATHERINE TATIANA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **8 %** 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.

Ate, 20 de julio del 2018

Mgr. VICTOR RAÚL PRADO CARDONA

DNI: 40760507

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Viceministerio de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Katherine Tatiana Hilario Lozano  
Título del ejercicio: TESIS DE ADMINISTRACION  
Título de la entrega: Tesis gestion de compras y creaci...  
Nombre del archivo: on\_de\_Compras\_y\_Creacion\_de\_V..  
Tamaño del archivo: 302.38K  
Total páginas: 72  
Total de palabras: 13,792  
Total de caracteres: 77,826  
Fecha de entrega: 11-jul-2018 06:41 p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 981946642





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Gestión de compras y Creación de valor en la empresa

Hydromatic Perú S.A.C., La Victoria, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

**Autor:**

Katherine Tatiana Hilario Lozano

**Asesor:**

Victor Raúl Prado Cardona

**Línea de investigación:**

Gestión de Organizaciones


LIMA - PERÚ

2018



50WS



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : FOB-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **KATHERINE TATIANA HILARIO LOZANO** identificado con DNI N° **45068160**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ) , No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"GESTIÓN DE COMPRAS Y CREACIÓN DE VALOR EN LA EMPRESA HYDROMATIC PERÚ S.A.C., LA VICTORIA, 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

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



\_\_\_\_\_

FIRMA

DNI: 45068160

FECHA: Ate, 21 de enero del 2019

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) **HILARIO LOZANO KATHERINE TATIANA** cuyo título es: "**GESTIÓN DE COMPRAS Y CREACIÓN DE VALOR EN LA EMPRESA HYDROMATIC PERÚ S.A.C., LA VICTORIA, 2018**".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) **CATORCE** (letras).

Lima, Ate 31 de Julio del 2018.



.....  
MGTR. VICTOR RAUL PRADO CARDONA  
PRESIDENTE



.....  
MGTR. FRANKLIN ESCOBEDO APESTEGUI  
SECRETARIO



.....  
MGTR. TEODORO EMILIO FLORES BALLESTEROS  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado 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:

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KATHERINE TATIANA HILARIO LOZANO

---

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE COMPRAS Y CREACIÓN DE VALOR EN LA EMPRESA HYDROMATIC PERÚ  
S.A.C., LA VICTORIA, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 20 DE JULIO DE 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



MG. VÍCTOR RAÚL PRADO CARDONA