



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Aplicación de la Gestión de Compras para mejorar la Satisfacción del Cliente de
la empresa FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C, Ate, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Ingeniero Industrial

AUTOR:

Edgar Gustavo Villanueva Tinoco

ASESORA:

Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Empresarial y Productiva

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) Edgar Gustavo Villanueva Tinoco, cuyo título es: "Aplicación de la Gestión de Compras para mejorar la Satisfacción del Cliente en la empresa FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 Trece.

Lima, San Juan de Lurigancho, sábado, 14 de julio de 2018

.....

 Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez
 PRESIDENTE

.....

 Mg. Roberto Carlos Conde Rosas
 SECRETARIO

.....

 Dr. José Pablo Rivera Rodríguez
 VOCAL

	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC		 Aprobó Vicerrectorado de Investigación
-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dedicatoria

A Dios sobre todas las cosas, a mis amados padres, que son mi orgullo y mi gran motivación, por el apoyo incondicional que me brindan para alcanzar mis objetivos. A mis familiares, amigos y a todos ellos que hicieron lo posible de alguna u otra manera apoyándome en todo momento, con el único fin de culminar mis estudios de Ingeniería Industrial.

Agradecimientos

A Dios por estar siempre a mi lado dándome fuerzas para salir adelante y a mis padres por haberme dado la vida e inculcarme valores y siempre motivarme a seguir adelante con los estudios. A cada docente y asesores de la Universidad y en especial a la Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez quien con sus enseñanzas y apoyo incondicional ha hecho posible poder culminar mi carrera satisfactoriamente.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Edgar Gustavo Villanueva Tinoco DNI N° 42350240, a efecto de verificar con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, escuela profesional de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de julio del 2018



Edgar Gustavo Villanueva Tinoco

DNI: 42350240

Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Aplicación de la Gestión de Compras para Mejorar la Satisfacción del Cliente de la Empresa flexográfica ETIFLEX PERÚ S.A.C, Ate, 2018”, cuyo objetivo fue: Determinar como la gestión de compras mejora la satisfacción del cliente de la empresa flexográfica ETIFLEX PERÚ S.A.C., Ate, 2017 y que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. La investigación consta de seis capítulos.

En el capítulo I, se refiere a la **introducción**, y dentro del mismo se considera la realidad problemática, los antecedentes, las teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis, y los objetivos.

En el capítulo II, se refiere al **método**, y dentro de la misma trata del diseño de investigación, variables de operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos, y los aspectos éticos.

En el capítulo III, se refiere a la presentación de los **resultados**, y dentro del mismo presenta la contrastación de hipótesis, el análisis estadístico de las variables y el análisis de la interpretación de dichos resultados.

En el capítulo IV, se presenta la **discusión**, y específicamente se realiza la discusión con los resultados.

En el capítulo V, se presenta las **conclusiones**, y específicamente se realiza los resultados del análisis de los datos obtenidos en el estudio de investigación.

En el capítulo VI, se presenta las **recomendaciones**, en base a los objetivos.



Edgar Gustavo Villanueva Tinoco

Índice General

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática	16
1.2. Trabajos previos	18
Antecedentes Nacionales.....	18
Antecedentes Internacionales	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1. Variable Independiente: Gestión de Compras.	22
1.3.3. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.....	26
1.4. Formulación del problema	29
1.4.1. Problema general.....	29
1.4.2. Problema específico	30
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.5.1. Teórica	30
1.5.2. Práctica	30
1.5.3. Económica	31
1.5.4. Social	31

1.6. Hipótesis	31
1.6.1. Hipótesis general.....	31
1.6.2. Hipótesis específicos	31
1.7. Objetivos.....	32
1.7.1 Objetivo general.....	32
1.7.2. Objetivo específicos	32
II. MÉTODO	18
2.1. Diseño de Investigación	34
2. 2. Variable y operacionalización	35
2.2.1. Variable independiente: Gestión de compras	35
2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente	36
2.2.3. Matriz de la operacionalización de las variables	37
2.3. Población y Muestra.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	42
3. 1. Situación actual.....	43
3.1.1 Descripción del Proceso del Área de compras.....	44
3.2 Desarrollo de la propuesta	47
3.3 Estadística descriptiva	56
3.4 Análisis Estadístico - Inferencial	67
3.4.1 Prueba de normalidad de la variable dependiente.....	67
3.4.2 Validación de Hipótesis General y Específica.....	68
IV. DISCUSIÓN.....	78

V. CONCLUSIÓN.....	81
VI. RECOMENDACIONES	83
IV. REFERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	89

Índice de tablas

Tabla 1. Diagrama de causas y efectos	107
Tabla 2. Validez de los instrumentos por juicios de expertos	40
Tabla 3. Análisis de certificación de proveedores (pre-post).....	56
Tabla 4. Análisis de calidad de compras (pre-post).....	58
Tabla 5. Análisis de entregas a tiempo (pre-post)	60
Tabla 6. Análisis de entregas perfectas (pre-post).....	62
Tabla 7. Estadística de satisfacción del cliente (pre-test)	64
Tabla 8. Estadística de satisfacción del cliente (post-test).....	65
Tabla 9. Prueba de normalidad de satisfacción del cliente (pre-post)	66
Tabla 10. Estadígrafos.....	67
Tabla 11. Prueba de muestras relacionadas de satisfacción del cliente (pre-post).....	68
Tabla 12. Prueba de muestras correlacionadas	68
Tabla 13. Estadística de muestras relacionadas de satisfacción del cliente (pre-post).....	69
Tabla 14. Prueba de normalidad de entregas a tiempo (pre-post)	70
Tabla 15. Estadígrafos.....	70
Tabla 16. Prueba de muestras relacionadas de entregas a tiempo (pre-post).....	71
Tabla 17. Prueba de muestras correlacionadas	72
Tabla 18. Estadística de muestras relacionadas de entregas a tiempo (pre-post).....	72
Tabla 19. Prueba de normalidad de entregas perfectas (pre-post).....	74
Tabla 20. Prueba de normalidad de entregas perfectas (pre-post).....	74
Tabla 21. Prueba de muestras relacionadas de entregas perfectas (pre-post)	75
Tabla 22. Prueba de muestras correlacionadas	75
Tabla 23. Estadística de muestras relacionadas de entregas perfectas (pre-post)	76

Índice de figuras

Figura 1. Modelo horizontal del departamento de compras	104
Figura 2. Modelo vertical del departamento de compras	104
Figura 3. porcentaje de empresas según tamaño y sector	105
Figura 4. Proceso de gestion de compras	105
Figura 5. Proceso de certificacion de proveedores	106
Figura 6. Teorias de satisfaccion del cliente	106
Figura 7. Productos que ofrece la empresa	44
Figura 8. Matriz para la certificacion de proveedores	49
Figura 9. Formato de control de calidad	50
Figura 10. Formato de requerimientos de pedidos	52
Figura 11. Formato de orden de compra	53
Figura 12. Formato para el control de existencias	54
Figura 13. porcentaje de proveedores certificados (pre-post)	57
Figura 14. porcentaje de calidad de compras (pre-post)	59
Figura 15. porcentaje de entregas a tiempo (pre-post).....	61
Figura 16. porcentaje de entregas perfectas (pre-post)	63
Figura 17. Porcentaje de satisfaccion del cliente (pre-post).....	69
Figura 18. Comparacion de entregas a tiempo (pre-post)	73
Figura 19. Comparacion de entregas perfectas (pre-post)	76

Índice de anexos

Anexo 1. Diagrama de Gantt	48
Anexo 2. Instrumentos	89
Anexo 3. Diagrama de Ishikawa.....	91
Anexo 4. Diagrama de Pareto.....	92
Anexo 5. Matriz de consistencia.....	93
Anexo 6. Organigrama actual de la empresa.....	94
Anexo 7. Organigrama mejorado de la empresa	95
Anexo 8. Diagrama de actividades de proceso actual de la empresa.....	96
Anexo 9. Diagrama de actividades de proceso propuesto de la empresa	97
Anexo 10. Diagrama de flujo actual de la empresa	98
Anexo 11. Diagrama de flujo propuesto de la empresa	99
Anexo 12. Costo de requerimiento del mes de setiembre 2017 de la empresa	100
Anexo 13. Fichas de validación.....	101
Anexo 14. Acta de Aprobación de originalidad de tesis	104
Anexo 15. Aprobación de Turnitin	105
Anexo 16. Autorización de publicación de tesis	106
Anexo 17. Fotos.....	111

Resumen

La presente investigación Aplicación de la Gestión de Compras para mejorar la Satisfacción del Cliente de la empresa FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C. Ate, 2017, su objetivo de la investigación fue: Determinar cómo la gestión de compras mejora la satisfacción del cliente de la empresa flexográfica Etiflex Perú S.A.C., Ate, 2017. La metodología del estudio fue de tipo de investigación aplicada, de diseño cuasi experimental, ya que los datos son obtenidos mediante la observación de fenómenos que serán condicionados mediante la manipulación de la variable independiente, gestión de compra la que es manipulada para mejorar la variable dependiente, satisfacción del cliente. La población fueron los requerimientos y/o pedidos del área de compras. La muestra tomada fueron los requerimientos y/o pedidos de las últimas 16 semanas del área de compras. La técnica que se empleó fue la observación y el instrumento fue la ficha de recolección de datos. La validez de los instrumentos se realizó por el criterio de jueces expertos. Al analizar los resultados se obtuvo que, al aplicar la metodología de la gestión de compras, se logró mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Etiflex Perú a un 54.40% cuando anteriormente solo se llegaba a un 23.06%, incrementándose 31.34%. En conclusión con respecto al objetivo de investigación se logró determinar que la aplicación de la Gestión de compras mejora la satisfacción del cliente de la empresa Etiflex Perú S.A.C, en 31,34%. Se recomienda a la empresa establecer la optimización de los procesos que se realizan a través de la gestión de compras, la cual contribuirá al desarrollo de las diferentes actividades con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Gestión de compras, satisfacción del cliente, entregas a tiempo, entregas perfectas.

Abstract

The present investigation Application of purchasing management to improve customer satisfaction of the flexographic company ETIFLEX PERÚ S.A.C. Ate, 2017, its objective of the research was: Determine how the management of purchases improve customer satisfaction of the flexographic company Etiflex Perú SAC, Ate, 2017. The methodology of the study was of the type of applied research, of quasi-experimental design, that the data are designed for the observation of the independent variable, the management of the purchase that is manipulated to improve the dependent variable, customer satisfaction. The population was the requirement and / or orders of the shopping area. The sample taken was the requirement and / or orders of the last 16 weeks of the purchasing area. The technology used for the observation and the instrument was the data collection card. The validity of the instruments was carried out by the criterion of expert judges. When analyzing the results they obtained that, when applying the methodology of the purchase management, it achieved a satisfaction of the company's client. Etiflex Peru 54.40% when previously only reached 23.06%, increasing by 31.34%. In conclusion with respect to the research objective, the measurement of the application of the management of improved purchases for the satisfaction of the company's client has been achieved. Etiflex Peru S.A.C, in 31.34%. It is recommended to establish the optimization of the processes that are carried out through purchasing management, which contributes to the development of the different activities in order to improve customer satisfaction.

Keywords: Purchasing management, customer satisfaction, on-time deliveries, perfect deliveries.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En este mundo globalizado y competitivo, los clientes son más exigentes y selectivos, que cada vez son más influyentes en la actualidad que requieren nuevos diseños y estrategias adecuadas, asimismo las empresas buscan disminuir el tiempo en procedimientos y tareas, aumentando los beneficios y disminuyendo los costos y gastos de generación, por eso el departamento de compras y abastecimiento son una de las principales áreas para aprovisionar los materiales, servicios y productos que realiza la empresa.

Según Gómez (2013) indica que: La evolución del departamento de compras va unida con el aumento de la competitividad del mercado, la necesidad de contar con ello se vuelve más prioritario para la reducción de los costos de aprovisionamiento y mejorar la satisfacción del cliente (p.75).

Asimismo, López, R. (2014) indicó que: “la gestión de compras puede ser una de las principales ventajas competitivas y mejorar los resultados en una organización con el fin de la reducción de costos, el cambio de proceso, los permisos y mejorar la satisfacción del cliente (p.26). Al respecto, las empresas a nivel mundial buscan desarrollar su gestión de compras a través de estrategias y mejoras continuas, de esta manera sus procesos se harán más productivos volviéndolos más eficiente, dándole resultados rápidos y óptimos, relacionándose más con sus proveedores, generando confianza, debido a la competitividad del mercado en desarrollo.

En el Perú la gestión de compras es un tema de gran relevancia, ya que las empresas buscan mejoras continuas en sus procesos, para generar mayores ganancias y cumplir con la entrega de sus productos a sus clientes. Al respecto el INEI (2015) indicó que: “Las organizaciones utilizan más de la mitad de su salario para adquirir contribuciones para generación, materiales, hardware y

Asimismo, Escudero (2014), indica que: “El proceso de compras es fundamental para cualquier organización, generalmente hablan de más de la mitad de la estimación comercial del último artículo, mientras que, para la administración, esta tasa es algo menor al 20% de las ofertas.” (p.218). Por eso las pequeñas y micro empresas tienen la necesidad de administrar eficazmente la gestión de compras en la organización, ya que poseen mayor porcentaje en los diferentes sectores, además, obtendrían ventaja superior y, por lo tanto, mejorar los efectos posteriores de

una organización en cuanto a la disminución de costos, el cambio de proceso, para expandir el capital.

De esta manera es básico que haya una administración de obtención efectiva de las compras dentro de la organización, esa es la razón por la cual las organizaciones extensas han entendido oficialmente las ventajas de tener una administración de compras competente y aprovechar al máximo sus ventajas, Satisfacer a sus clientes, en cualquier caso, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, olvidan consolidar formas de organización en la zona de adquisición, lo cual es un auténtico error, ya que podrían crear fondos de inversión dignos de mención.

Para la presente investigación se consideró como fuente de estudio a la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, en la cual se busca mejorar la satisfacción del cliente, esto debido a que presenta problemas como: el incumplimiento de los proveedores para poder abastecerse de materiales, no cuentan con un control de compra, se carece de calidad en los pedidos, incumplimiento de pedidos, áreas desordenadas, además la mala comunicación, deber y cooperación con respecto a los trabajadores. Las propuestas indagadas están basadas en la gestión de compras con la realidad y con los objetivos de la empresa. Se estableció como hipótesis la mejora para la satisfacción del cliente.

En la empresa ETIFLEX PERÚ SAC, Se estableció un estudio mediante el cual se identificaron las causas que afectan el desempeño en la gestión de compras, el diagrama de Ishikawa y el diagrama de Pareto lo cual se determinó la problemática en las evaluaciones de desempeño de los proveedores, la mala planificación en las compras, así como el incumplimientos de pedidos, distinguidos estos, se planteó muchas alternativas de solución que permitan el mejoramiento de la administración de compras para mejorar la lealtad del consumidor.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes Nacionales

Espino (2016), en su tesis Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos. Su objetivo es realizar el diagnóstico y propuesta de mejora para la gestión compras con la finalidad de incrementar la productividad en un Concesionario de alimentos en la ciudad de Lima. Su metodología de investigación fue desarrollada dentro de un enfoque cuantitativo y aplicativo. Se resuelve un problema a la vez y los resultados tienen una aplicación específica. El autor concluyó que el objetivo del cambio en la entrega de los productos, descubrió que era importante aumentar en cantidad y calidad la entrega de los productos, siendo una mejora de 41 entregas perfectas en base a 48 entregas totales, con un incremento de 25.69% de cambio en comparación con el mes anterior antes de la propuesta de mejora.

Ñahuirima (2015), en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Su objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Su metodología es de enfoque cuantitativo. El autor concluyó con relación al objetivo general, que la p estima ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de $\text{sig.} = .05$, por lo tanto, hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además, el coeficiente de conexión de Rho Spearman es .0841, lo que implica que hay una relación positiva alta. Además, se puede certificar con un 99% de certeza que existe una conexión crítica entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías de la localidad de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, distrito Apurímac, 2015.

Arrascue (2015), en su tesis Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer” chichlayo-2015. Su objetivo general es determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional

con el que se pretende determinar la influencia que existe entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. El autor concluyó que los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

Ortiz (2014), en su Tesis Propuesta de mejora en la gestión de compras de una empresa textil de prendas interiores y exteriores femenina. Su objetivo es evaluar la gestión de compras y su influencia en la determinación del costo de ventas para lo cual se plantea mejoras de solución estableciendo políticas de control en los almacenes. Su metodología de investigación es de tipo descriptivo, ya que se basa en los análisis y síntesis donde se detallará los principales problemas a desarrollar, mismo que serán procesadas. El investigador concluyó que la esquematización de los procesos de compra y distribución de mercancías de los almacenes, no es eficiente, del mismo modo, se realizó una prueba piloto donde se realizó la colaboración estratégica con el personal de empaquetamiento, en particular, en el último momento se utilizaron las compras. Este piloto continuó durante dos semanas y trajo una satisfacción atractiva de 94.85%. De la misma manera, se produjo una buena relación entre los individuos de las dos organizaciones, tanto el comprador como el personal de empaque. En esta circunstancia única, cuando el personal de la organización reunía los paquetes en el almacén del proveedor, esto daba todas las facilidades posibles para disminuir cualquier molestia que pudiera ocurrir.

Velásquez (2012), en su tesis Propuesta de modelo de gestión de compras para una empresa del rubro de mantenimiento de maquinaria pesada. Su objetivo es optimizar la gestión de compras en el rubro de mantenimiento de maquinaria pesada; para lo cual emplea herramientas de gestión, para mejorar los procesos y así obtener mayor rentabilidad. Su metodología es descriptiva ya que su investigación se basa en las técnicas de planificación la cual permite hacer un seguimiento continuo a las gestiones administrativas. El autor concluyó, la gestión de compras incluye más del 50% de los ingresos totales de la empresa, por lo que los procedimientos en la cadena de abastecimiento ameritan una evaluación adecuada, ya que incluyen grandes volúmenes de efectivo, a pesar de las oportunidades de fondos que pueden

darse, ya que se realizan pequeños cambios en la forma de comprar puede causar una disminución significativa en los montos que se destinan a la adquisición de los productos.

Antecedentes Internacionales

Chaluisa (2013), en su tesis Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes de la Auto Comercial Wasi Cia. Ltda. De la ciudad de Ambato. Su objetivo es determinar cómo la administración deficiente de las compras impacta el nivel de satisfacción de los clientes de la organización de Comercial Auto Wasi en la ciudad de Ambato. El autor concluyó que la satisfacción del cliente incrementa en un promedio de 35.5% por lo que califica el servicio y el precio ofrecido por el Commercial Auto Wasi, es satisfactorio, y que una buena gestión de compras es importante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, ofreciendo productos de calidad, ya que un gran número de compradores comentan que están en el nivel de poco satisfecho del Commercial Auto Wasi, en este sentido, generar la confiabilidad en el cliente se debe centrar en el cumplimiento.

Pineros (2013), en su tesis “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. Su objetivo es medir la satisfacción del cliente del restaurante del Museo Taurino, y establecer sistemas de beneficios para la producción de valor significativo. La metodología que se empleó para este trabajo es la observación, ya que, a través de ello, se analizó el tipo de clientes que visitan el restaurante y los tiempos en las que se demoran en atenderlos. El investigador concluyó que los resultados recopilados en las encuestas, se creó estrategias para mejorar todas deficiencias de los servicios que brinda el restaurante, por lo que el cliente recibiría un incentivo más allá de lo normal, obteniendo así el objetivo de este estudio de investigación aumentar el número de clientes y su parte financiera

Sánchez (2012), en su tesis Análisis del proceso de gestión del área de compras directas enfatizada en materiales de empaque en Henkel a la luz de la responsabilidad social empresarial. Su objetivo es analizar el proceso de gestión del área de compras directas enfocadas en materiales de empaque a la luz de la Responsabilidad social empresarial. Se llegaron a analizar 42 proveedores viendo los temas sociales, ambientales y lo económicos. El autor concluyó que la selección de proveedores está muy vinculada a disminuir los costos económicos, además, el manejo de proveedores puede lograr la implementación de relaciones colaborativas que, a su vez,

posibilitan la construcción de escenarios de RSE, pero mientras la selección de estos esté sujeta solo a disminuir los costos económicos es imposible afirmar que exista una comprensión de que la inversión empresarial en factores sociales logra, a futuro, una ganancia evidenciada como valor compartido.

Barrios (2012), en su tesis Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comerciales y planeación de producción para la empresa ARTPRINT LTDA. El objetivo de la investigación es diseñar una propuesta para mejorar el procedimiento de compra, considerando su combinación con los procedimientos, comercialización, además, la creación hace arreglos para la asociación ArtPrint Ltda., tratando de cambiar su actividad con los enfoques de calidad de la organización. "El cambio incorpora influenciar lo suficiente para alcanzar a los proveedores, con un objetivo final específico para disminuir las solicitudes no complacientes, esto fue reconocido en una evaluación donde se consideran los criterios de cantidad, calidad y buen auspicio. Cuando se realiza esta evaluación, se determina qué proveedor se ha demostrado. Según la consecuencia del uso, era concebible disminuir las órdenes de no ajuste que fueron del 45% al 10%.

Carolina (2012), en su tesis Proyecto de mejora proceso de gestión de compras ALSTOM TLS España. Su objetivo es la utilización de las técnicas y el conocimiento desarrollado en el Master de Calidad y Excelencia Empresarial para la mejora del proceso de Gestión de Compras de Alstom TLS España como contribución a la revisión y mejora de procedimientos de la empresa. Utilizaron los métodos y el aprendizaje en el valor agregado y la brillantez empresarial para mejorar el proceso de la gestión de compras. El investigador concluyó que la organización presentó un alto nivel de cumplimientos de pedidos, la fecha de demanda no considera el tiempo o el procedimiento de reacción del proveedor, no hay criterios de stock, como una medida de respuesta proponen: consolidar un filtro de firma computarizado, preparar los datos a las personas que influyen en las solicitudes, asignar un responsable que necesita hacer informes ocasionales, esto presenta un 15,5% de cambio en la gestión de compras, ya que disminuye el tiempo y amplía el nivel de cumplimiento de la organización.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable Independiente: Gestión de Compras.

Según Gómez (2013) indicó que: “la gestión de compras consiste en suministrar de manera ininterrumpida materiales, bienes y/o servicios, que debe darse en las cantidades necesarias, en el momento y lugares precisos, y al precio más conveniente, garantizando la continuidad de las operaciones” (p.196).

El autor manifiesta que la gestión de compras comprende la entrega de suministros continuos, mercancías, bienes y /o servicios, que deben otorgarse en cantidades vitales, en el momento y lugares idóneos, y no tienen más valor útil, lo que garantiza la congruencia de las tareas, además las empresas se incorporen específicamente al vínculo generacional.

Dimensión 1: Certificación de Proveedores

Según Gómez (2013), indicó que: “la certificación de proveedores es un control de seguimiento que se le hace a los proveedores mediante una selección y calificación evaluados por la empresa. Tiene por objetivo conocer y controlar la calidad de los proveedores. (p.58)”. Este indicador tiene la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Proveedores certificados} \times 100}{\text{Total de proveedores}}$$

De acuerdo con el autor la certificación de proveedores es una lista evaluada por la organización tanto para los nuevos como para los que han trabajado de forma convencional, para que esta manera obtenga mayor seguridad en sus productos que va adquirir.

Asimismo, López (2014) indicó que: “Un proveedor certificado pasa por una serie de fases donde va siendo evaluado, cuando el proceso termina el proveedor tiene la confianza de su cliente, lo cual no necesita inspeccionar o controlar los pedidos que recibe, porque se considera Fiable” (p.79). El proceso de certificación sigue una serie de pasos (ver figura 4).

Evaluación de proveedores y sistemas de gestión de calidad

Según López (2014), indicó que: “La gestión de calidad establece una reunión periódica de evaluación de proveedores, los cuales analizan las incidencias, precios y condiciones de los proveedores, y asisten los responsables de calidad, así como los representantes de diferentes departamentos.” (p.79)

Asimismo, la evaluación de proveedores es un requisito fundamental para la gestión de la calidad de la empresa, ya que, el objetivo de las reuniones es para los proveedores que deben ser rechazados y elaborar ranking de los mejores.

Dimensión 2: Calidad de las Compras

Según Gómez (2013) manifiesta que: “Este porcentaje determina la proporción de las compras que no cumplan las especificaciones, siendo deseable lógicamente que tienda a cero” (p.74).

La calidad y la especificidad de obtener los materiales en una empresa son muy importantes, dado que la naturaleza de sus materias primas decide la naturaleza de su último artículo, por lo tanto, la conexión con los proveedores es la manera en que se adquirirá el material en particular, en el momento apropiado y con el costo razonable. La fórmula para este indicador es:

$$\frac{\text{Pedidos devueltos}}{\text{Total de órdenes de compras realizadas}} \times 100$$

Asimismo, la calidad de compra tiene por objeto representar los atributos para el cálculo, la administración, el control y aclarar la naturaleza del indicador de compras, que planea controlar la naturaleza de las compras por parte de la organización adquirente.” (Mora, 2014, p.21).

Compras

Según Errasti (2015) indicó que: “Las compras establecen estrategias de la empresa en el mercado proveedor, asegurando la fiabilidad de los proveedores, los cuales afectan la calidad y seguridad del servicio al cliente, al costo de materiales y a la financiación de la empresa.” (p.31)

Lo mencionado por el autor la compra es muy importante para la organización encargada de procurar los materiales esenciales para las tareas de la organización, teniendo en cuenta el factor de valor, así como cada uno de los componentes identificados con la compra, por ejemplo,

descubrir proveedores más apropiados, comprar en cantidades y buscar materiales estándar que tengan diferentes aplicaciones en la organización.

Asimismo, la gestión de compras evita las paradas de los equipos de producción, horas hombres perdidas, pedidos sin atender y demás contratiempos, además, los materiales comprenden a las materias primas, las partes y los componentes, así como los suministros industriales y demás productos que requiera el área de producción para realizar las operaciones. (Carreño, 2014, p.196).

Importancia de Compras.

Según Carreño (2014) indicó que: Consiste en asegurar el abastecimiento de los requerimientos de materiales de la empresa, es decir saber a quién, cómo y cuándo comprar; trayendo consigo mejoras en la productividad de la empresa. (p.196)

Mencionado por el autor las compras son muy importantes ya que de ello depende del aumento de la productividad y la entrega de los productos para lograr satisfacer a sus clientes.

Funciones de la Gestión de Compras

La función de la gestión de compras es analizar el mercado de oferta, ya que se obtiene la relación precio-calidad, analizar los proveedores actuales y potenciales; y planificar las compras en función de pronósticos y proyecciones del cliente.

Según Monterroso (2015) indicó que: “La función de compras maneja el proceso hacia la obtención de productos y servicios, esenciales para el avance de las actividades del departamento de compras, dada la variedad de mercancías y servicios que se gastan.” (p.115)

También se dice que el área de compras debe realizar métodos distintivos de los numerosos proveedores y bajo diversas modalidades; para lo cual se deben establecer política de compra para cada reunión de cosas que se adquirirán. (Cristopher, 2014, p.65)

Procesos de Gestión de Compras

Para cumplir con los requisitos de calidad, servicio, precio y flexibilidad, los procedimientos deben ser básicos, directos y orientados al cliente, con estos procedimientos deben funcionar de manera eficiente y eficaz, facilitando el trabajo de las personas con obligaciones útiles de los

diferentes departamentos. Los aspectos que se deben considerar para desarrollar un proceso de compras (carreño, 2014, p.198). (ver figura 3)

Gestión de Inventario

Según Sabater (2014) indica que: “determina la cantidad de las existencias necesarias para cubrir la producción, asegurando un orden adecuado de los pedidos y organizando el almacén mejorando las condiciones necesarias para evitar merma, roturas y gastos innecesarios” (p.16)

Lo mencionado por el autor la gestión de inventario es un punto determinante para mantener un control de las existencias que se encuentran para cubrir la producción, cuyo objetivo mantener la armonía entre la calidad de servicio a los clientes en relación con la empresa financiera.

Brown (2013) notes that: most of the occasions for the companies it is not possible to have a single supplier, what is feasible is to minimize the total cost, for which the Evaluation of suppliers allows to obtain information of great utility for the decision making when buying products and / or services that will have a high impact on the final quality of customer services. (p. 25).

Según Brown la evaluación de los proveedores para adquirir datos de increíble utilidad para el liderazgo básico al comprar artículos y / o administraciones que tendrán un alto efecto en la última naturaleza de las ventajas para el cliente.

Nair, A. (2015) indicated that: “The quality of purchase is a very important indicator since it satisfies the customer's requirements, which establishes ISO 9001: 2008, the company must ensure that the product purchased meets the specified purchases” (p. 8).

La calidad de compra es un indicador muy importante ya que satisface con los requisitos del cliente, lo cual establece la norma ISO 9001: 2008, la empresa debe asegurar que el producto adquirido cumple con las compras especificadas.

Ribeiro (2011) indicated that:

Currently the purchase department is recognized as a set of business strategies that contribute to the success of the organization. The purchase department creates these strategies, aimed a better management of the organization, working effectively with interaction, coordination and

communication, so that is verified the achievement of organizational goals between several sectors (p. 51).

Según el autor, el departamento de compras es conocido como un conjunto de estrategias comerciales que contribuyen al éxito de la organización, crea estrategias, para una mejor gestión de la empresa, trabajando de manera efectiva con la interacción, coordinación y comunicación. Ribeiro, (2011) indicated that:

The purchase function is an essential segment of material and supplier's department which are intend to meet the needs of materials or services of an organization. So, it should be planned quantitatively and meet them at the right time with the right amount. Check the acquired products are properly delivered and provide progress at your destination. The activity of the purchase department has been seeing as successful today as an activity of strategic importance (p.48).

La función de compra es un segmento esencial de material y el departamento de proveedores que tienen la intención de satisfacer las necesidades de materiales o servicios de una organización. Así que debe planificarse cuantitativamente y reunirse con ellos en el momento adecuado con la cantidad correcta.

Romanian Review Precision Mechanics, Optics & Mechatronics (2014) indicated that:

For a good purchase management there must be an interaction, coordination and communication among the departments inside the organization. It cannot isolated occur. The acquisition of raw materials, materials and components is a decisive factor in the activity of a company because depending on how it is conducted it can generate cost reductions and profit significant improvements. (p. 49)

Para una buena administración de compras debe haber una interacción, coordinación y comunicación, además, la adquisición de materias primas, es un factor decisivo en la actividad de una empresa porque depende de cómo sea llevado a cabo para generar reducciones de costos y ganancias, mejoras significativas.

1.3.3 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Según Mora (2014) indicó que: “Es el resultado de la comparación que se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.” (p. 36).

Por otro lado, se examinan las sugerencias del cliente sobre la satisfacción de sus necesidades. Estas opiniones son la consecuencia de la diferenciación entre lo que esperaban antes de aceptar el servicio y su encuentro genuino. Como tal, la lealtad del consumidor es equivalente a su impresión de lo que obtuvieron no tanto como sus deseos pasados: $C = P - E$; donde C es la calidad, P es la percepción del cliente y E las expectativas del cliente. No obstante, debe considerarse que los reconocimientos y deseos para los clientes son absolutamente subjetivos (Díaz, 2013, p.46)

Asimismo, se dice que la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio prestado con calidad. Depende a las respuestas que se le dé a sus necesidades y expectativas” (Vargas, 2014, p.216).

Según lo indicado por los autores, la satisfacción del cliente está dada por los deseos de la participación del cliente con un artículo o servicio brindado, es decir, el cliente reúne la experiencia adquirida con la compra y utilización de un elemento o cumplimiento de sus productos

Dimensión 1: Entregas a Tiempo

Según Mora (2014) indicó que: “Controla el número de pedidos entregados a tiempo a los clientes, ya que mide el nivel de cumplimiento de la organización para la entrega de los pedidos en la fecha o periodo de tiempo establecido con el cliente.” (p. 64). La fórmula del indicador es:

$$\frac{\text{Pedidos Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Pedidos realizados}} \times 100$$

De acuerdo con el autor entregar los pedidos a tiempo es un seguimiento que se le hace a las empresas para poder determinar que las entregas sean cumplidos hacia los clientes, ya que se requiere de una buena planificación, para poder brindar una satisfacción al cliente.

Además, los pedidos entregados a tiempo y en condiciones óptimas es el cierre ideal para tu operación logística, ya que, una buena entrega es clave para construir relaciones sólidas entre los clientes y tu empresa. (Alonzo, 2013, p.89)

Dimensión 2: Entregas perfectas

Según Mora (2014) indicó que: “Las entregas perfectas es cuando la entrega es completa, la fecha de entrega es estipulada por el cliente, la documentación es completa y exacta, los artículos se encuentran en perfectas condiciones físicas y el equipo de transporte utilizado es el adecuado en la entrega al cliente.” (p. 62). La fórmula del indicador es:

$$\frac{\text{Pedidos Entregados Perfectos}}{\text{Total de Pedidos realizados}} \times 100$$

Lo manifestado por el autor la entrega perfecta adquiere las expectativas del producto hacia el cliente sin ninguna clase de inconveniente que pueda llegar a generar una insatisfacción ya sea por una mala calidad del producto o por una mala documentación de los pedidos.

Asimismo, las entregas perfectas son las entregas completas, en cantidades solicitadas; en la fecha de solicitud del cliente, además que la documentación sea completa y exacta; y que los productos se encuentren en buenas condiciones. (Albrecht, 2013, p.62).

Dimensión 1: Fiabilidad

Se comprende Como la capacidad de satisfacer cada uno de los deberes adquiridos rápidamente (Vargas, 2014, p. 187). La fórmula del indicador es:

$$\frac{\text{Trabajos sin desperfectos}}{\text{Trabajos realizados}} \times 100$$

Dimensión 2: Credibilidad

Muestra la veracidad y autenticidad en la disposición de la satisfacción del cliente es decir las entregas inmediatas que pueda adquirir el cliente (Vargas, 2014, p. 187). La fórmula del indicador es:

$$\frac{\text{Trabajos realizados a tiempo}}{\text{Trabajos realizados}} \times 100$$

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Podemos diferenciar cuatro teorías que aclaran las expectativas del cliente y que se pueden aplicar para decidir la naturaleza de la satisfacción del cliente. (Ver Figura 5)

La Teoría de las Expectativas tiene una importancia más destacada en la actualidad, ya que tiene un número más notable de miembros entre los investigadores y en su grado de utilización se construye consistentemente y se suma a los protectores de esta hipótesis de una manera constante.

Tourism & Hospitality Management (2017) indicated that: “Customer satisfaction is the key to success for the most successful companies, is currently being driven by discounts and large marketing expenses, it also becomes critical for managers to channel their investments in a scientific manner for variables that are affecting the customer satisfaction.” (p. 275).

La satisfacción del cliente es la clave del éxito para las empresas más exitosas, actualmente está siendo impulsado por los descuentos y los grandes gastos de marketing, asimismo se vuelve crítico para que los gerentes canalicen sus inversiones de una manera científica para variables que están afectando la satisfacción del cliente.

Mello, T. (2015) notes that: “the delivery and reception of products, for an industry, is of the utmost importance. There are many costs associated with late delivery, costs ranging from fines or reduced payments, to losing a customer and all your consumption.” (p. 729)

Según Mello la entrega y recepción de productos, para una industria, es muy importante, ya que al no cumplir con la entrega acordado con el cliente puede generar muchos costos asociado, costos que van desde multas o pagos reducidos, hasta perder un cliente y todo su consumo.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿De qué manera la Aplicación de la Gestión de Compras mejora la satisfacción del cliente en la empresa Etiflex Perú, ATE – 2017?

1.4.2 Problema específico

¿De qué manera la Aplicación de la Gestión de Compras mejora las Entregas a Tiempo en la empresa ETIFLEX PERÚ, ATE – 2017?

¿De qué manera la Aplicación de la Gestión de Compras mejora las Entregas Perfectas en la empresa ETIFLEX PERÚ, ATE– 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Teórica

La presente investigación da un soporte a la teoría de Gómez debido al mejoramiento que se realizó en la gestión de compras, asimismo se desarrolló los conocimientos estudiados en la carrera de Ingeniería Industrial, lo cual permitió el desarrollo de nuevas gestiones para solucionar los problemas existentes dentro de las empresas, asimismo las organizaciones deben optar por tener una buena gestión de compras para el cumplimiento de sus metas y objetivos. Del mismo modo se efectúen cambios en el proceso de compras ya que se utilizó técnicas y herramientas para mejorar la satisfacción del cliente. En tal sentido, Carreño, (2014) profundiza que es importante señalar que una buena gestión de compras nos dará una mayor ventaja en el mercado y, por lo tanto, mejorará los efectos posteriores de una organización en cuanto a reducción de costos, mejoramiento en los procesos, lo que me permite ampliar el capital y satisfaciendo las necesidades de sus clientes (p.68).

1.5.2 Práctica

La investigación es de utilidad práctica para la empresa, ya que busca mejorar sus procesos y estrategias en la gestión de compras, con un objetivo final específico para mantener la agresividad en el mercado; lograr una administración decente en las compras, dar un gran control de los gastos y permitir que los productos sean de buena calidad, de todos modos podemos demostrar que una herramienta vital en la administración de compras son los informes, ya que nos ayudan a obtener datos mensurables y compras registradas ; Nos da discusiones futuras y comparar los precios en un tiempo específico. De esta manera, Bernal (2015) indicó que los informes en la gestión de compras es una forma práctica para llevar a cabo cualquier

declive que se realiza en la empresa, y poder dar solución para realizar una buena gestión (p. 65).

1.5.3 Económica

La investigación será de utilidad para la empresa ya que busca reducir sus costos, lograr la mejor ventaja en la solicitud de los clientes atendidos, y aumentar la eficiencia en la productividad. Para ello las compras es la base fundamental para la cadena de suministros, de esta manera, la ejecución efectiva de un procedimiento de compra es extremadamente aplicable para las organizaciones. De acuerdo con Informa D&B (2014), en caso de que se logre una estrategia adecuada y una técnica en las compras, la organización obtendrá más efectivo y mayor demanda de clientes. Además, más esencial, se desarrollará en su intensidad, la principal garantía de supervivencia y logro a largo plazo.

1.5.4 Social

El presente estudio será útil para la organización, ya que servirá como una herramienta útil para los futuros expertos que trabajan en el área de compras o de logística; por cuanto todo lo difundido en el desarrollo de este estudio realizado, les permitirá para dirigir sus propuestas y estrategias de mejora en la gestión compras hacia la obtención de mejorar la satisfacción del cliente. En tal sentido Duran (2015), indicó que: las empresas buscan estrategias y mejoras continuas en sus gestiones, lo cual permitirá al desarrollo de sus procesos para generar mayores ganancias y cumplir con las necesidades y expectativas del cliente (p. 68).

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

HG: La aplicación de la Gestión de Compras mejora la Satisfacción del cliente en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, ATE – 2017.

1.6.2 Hipótesis específicos

HE 1: La aplicación de la Gestión de Compras mejora las Entregas a Tiempo en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, ATE – 2017.

HE 2: La aplicación de la Gestión de Compras mejora las Entregas Perfectas en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, ATE – 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

OG: Determinar cómo la aplicación de la Gestión de Compras mejora la Satisfacción del Cliente en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, ATE – 2017.

Objetivo específicos

OE 1: Determinar cómo la aplicación de la Gestión de Compras mejora las Entregas a Tiempo en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, ATE – 2017

OE 2: Determinar cómo la Gestión de Compras mejora las Entregas Perfectas en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, ATE – 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación es Aplicada, ya que, se propone aplicar la Gestión de Compras para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Etiflex Perú S.A.C. Asimismo, Carrasco (2015) indicó que: “Esta investigación se realiza para actuar, transformar, modificar o producir cambios que ayudaran a solucionar problemas prácticos” (p.43). El autor manifestó que este tipo de estudio contribuye hechos actuales llevando a la práctica teorías generales

Nivel de Investigación

La presente investigación fue de nivel Explicativo – Descriptivo, porque se llegó a determinar la realidad problemática y sus causas mediante el diagrama de Ishikawa para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa ETIFLEX PERÚ. Al respecto Carrasco (2015) indica que: “una investigación es aplicativo-descriptivo cuando se da a conocer las causas y factores de la investigación, buscando dar una explicación objetiva, real y científica de objeto de estudio.” (p.42). asimismo, se atestiguó que una investigación descriptiva indica los aspectos más destacados y las propiedades de cualquier fenómeno que se estudia. Mientras que el nivel explicativo, se centra en aclarar el porqué de un fenómeno y las condiciones que surgen de la realidad.

Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, ya que se recolecto datos reales de la empresa como fuente de estudio para procesar los resultados. Del mismo modo, se analizó y contraste los datos extraídos en fórmula matemática para cuantificarlos y expresarlas en cifras estadísticas. De esta manera, Carrasco (2015) indicó que "el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, y confía en la medición numérica el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer patrones en una población (p.44).

Diseño de Investigación

El presente estudio de investigación tiene como diseño experimental del tipo cuasi experimental. Es experimental porque se manipuló la variable independiente (Gestión de Compras), para observar y determinar las razones de los cambios en la variable dependiente (satisfacción del Cliente). Además, está situado en el sub diseño cuasi experimental, ya que se sometió a un solo grupo para el trabajo de prueba, donde la población será equivalente a la muestra en la cual se llegará a recolectar los datos para aplicar la pre prueba y la post prueba. Al respecto Hernández (2014) indica que “es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuo, a determinadas condiciones, estímulos o tratamientos de la variable independiente, para observar los efectos que se producen en la variable dependiente” (p.148).

2. 2. Variable y operacionalización

2.2.1 Variable independiente: Gestión de compras

Definición conceptual:

Gómez (2013) indicó que: “Consiste en suministrar de manera ininterrumpida materiales, bienes y/o servicios, los cuales deben proporcionarse en las en las cantidades necesarias, en el momento y lugares precisos, y al precio más conveniente, asegurando así la continuidad de las operaciones.” (p.196).

Definición operacional:

La información será adquirida a partir de fuentes esenciales a través de la técnica de Observación para decidir si aparte de la mejora de la gestión de compras existe otro asunto o punto de vista para mejorar en el departamento de operaciones de la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C.

2.2.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Según Mora (2014) indicó que: “la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.” (p. 36).

Definición operacional:

La información será recopilada a partir de fuentes esenciales a través de la técnica de Observación para decidir si aparte de la mejora de la satisfacción del cliente hay otros aspectos o asuntos para mejorar en el departamento de operaciones en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C.

2.2.3 Matriz de la operacionalización de las variables

Variable: Gestión de compras

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	FORMULA
V1= Variable Independiente Gestión de Compras	Gómez, (2013), indicó que: La Gestión de compras es el proceso de adquirir los materiales para las operaciones de la organización en la cantidad necesaria, en el momento y lugares precisos, de la calidad adecuada, y al precio más conveniente, asegurando así la continuidad de las operaciones. (p.196).	Los datos se obtendrán de fuentes esenciales mediante la técnica de Observación y registro para poder así determinar la importancia de la Gestión de compras para mejorar la Satisfacción del cliente en la empresa <u>Etiflex</u> Perú S.A.C.	Certificación de proveedores	% Certificación de proveedores	Razón (%)	$\frac{\text{Proveedores certificados} \times 100}{\text{Total de proveedores}}$
			Calidad de las Compras	% Calidad de las Compras		$\frac{\text{Compras devueltos}}{\text{Total de órdenes de compra generadas}} \times 100$

Fuente: Elaboración propia

Variable: Satisfacción del cliente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	FORMULA
V2= Variable Dependiente satisfacción del cliente	Mora (2014) indica que: La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio prestado con calidad. Depende a las respuestas que se le dé a sus necesidades y expectativas. (p. 36).	Los datos se obtendrán de fuentes esenciales mediante la técnica de Observación para poder así determinar si aparte de la mejora de la satisfacción del cliente hay otro punto o aspecto para mejorar en el área de operaciones de la empresa <u>Etiflex</u> Perú S.A.C.	Entregas a Tiempo	% Entregas a Tiempo	Razón (%)	$\frac{\text{Pedidos Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Pedidos realizados}} \times 100$
			Entregas Perfectas	% Entregas Perfectas		$\frac{\text{Pedidos Entregados Perfectos}}{\text{Total de Pedidos realizados}} \times 100$

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

Población

La población estuvo conformada por los requerimientos y/o pedidos realizados en el área de compras durante el periodo de 16 semanas de la empresa, ya que, a través de ellos podemos reconocer los problemas y descubrir una respuesta para nuestros objetivos propuestos. Asimismo, Hernández (2014). Indica que: “La población es el conjunto de la unidad de análisis que pertenece al ámbito total donde se desarrolla el trabajo de investigación, la cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 174).

Muestra

La presente investigación tuvo como muestra la misma población que está conformada por los requerimientos y/o pedidos realizados en el área de compras de la empresa Etiflex Perú S.A.C, durante el periodo de 16 semanas, a los cuales se les aplicara la variable Independiente. Asimismo, Hernández (2014) indica que: “La muestra es una parte o fragmento representativo de la población” (p. 174).

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

Técnicas

Para el presente estudio de investigación se empleó técnicas de medición como la observación y la ficha de recolección de datos que nos servirán para obtener los datos necesarios para el desarrollo de nuestras variables. Asimismo, Hernández (2014). Indica que: “Las técnicas nos permiten obtener y recopilar información incluida en documentos relativos con el problema y objetivo de investigación.” (p. 68)

Por otra parte “la observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado (Gil, 2016, p. 280)

Instrumentos

Para el presente estudio de investigación se utilizó como instrumento de medición formato de recolección de datos para la gestión de compras y para la satisfacción del cliente se realizó en los pedidos entregados a tiempo y en las entregas perfectas. Todo ello se pudo obtener acerca de los reportes que se dan semanalmente por el área de compras, con la finalidad de relacionar las dos variables que cuenta el presente estudio de investigación: gestión de compras y satisfacción del cliente. Asimismo, Hernández (2014), indicó que: “Los instrumentos de investigación son importantes para la recolección de datos, de los cuales podremos obtener y registrar respuestas o elementos que son materia del estudio de investigación.” (p. 70)

Validez y Confiabilidad

La presente investigación utilizó instrumentos que fueron validados para asegurar la confiabilidad de los datos recopilados y medir con certeza los indicadores de las variables: Gestión de compras (variable independiente) y satisfacción del cliente (variable dependiente). Al respecto, Hernández (2014) señaló que: “La validez determinará la revisión de la presentación del contenido, la cual hace referencia al grado en el que el instrumento mide lo que busca.” (p.75). En nuestra investigación las fichas de registros fueron validados por Juicio de (03) expertos. En el siguiente cuadro se nombrará los expertos que realizaron la validación.

Tabla 2

Validez de los instrumentos por los juicios expertos

EXPERTO	DATOS O CARGOS	RESULTADOS
Sánchez Ramírez, Luz Graciela	DOCTORA	Aplicable
Conde Rosas, Roberto	MAGISTER	Aplicable
Rivera Rodríguez José Pablo.	Doctor	Aplicable
TOTAL		Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el presente estudio de investigación, se utilizó el software Microsoft Excel y SPSS (variante 23) para los datos estadísticos. De la misma manera para probar las hipótesis se empleó la prueba estadística T-Student, la información que se recopila se estableció, a través de tablas y gráficos, de la gestión de compras actual de la empresa, lo cual se detalló durante toda la investigación, es decir se analizó el antes y después.

Según Hernández (2014), indicó que: "El análisis de datos comprende completar las actividades a las que el analista presentará la información con un objetivo final específico para lograr los destinos de la investigación". (P.78)

Asimismo, para el procesamiento y análisis de datos se empleó:

Preparación de información. Se realizará una base de datos utilizando la programación factual SPSS (variante 23).

El análisis de estadística Descriptiva: se calculará la media, mediana, desviación estándar, varianza, etc., tabulando los datos en tablas.

El análisis de estadística inferencial: la comparación de medias a través de la prueba de T-Student.

Asimismo, se utilizó herramientas que puedan facilitar la aplicación de los indicadores de gestión de compras como: Gráficos de desarrollo; cuyo objetivo es decidir y demostrar la ejecución del procedimiento. El diagrama de Pareto; cuyo objetivo es ordenar y dividir los datos por ocurrencia de eventos. Histogramas; cuyo objetivo es agrupar y componer datos para distinguir el nivel de dispersión de la información. Diagrama Ishikawa; cuyo objetivo es de identificar y analizar las causas de los problemas.

2.6 Aspectos éticos

Para la formulación de la presente investigación se consideró que es fundamental atender los aspectos éticos ya que se trabajó con estudiantes. Para ello se obtuvo la aprobación para el uso de los instrumentos requeridos por el estudio de investigación. De la misma manera, se mantiene la reserva y el secreto de los temas de investigación, se respeta sistemáticamente la evaluación y se asegura que los instrumentos relativos a las respuestas apropiadas se abstengan cuidadosamente de juzgar en caso de que sean los más adecuados para el participante.

III. RESULTADOS

3. 1. Situación actual

Generalidades.

La empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, pertenece al sector de industrias flexográficas, se fundó el 01/junio/2015, por el señor Daniel Armando Sarmiento Talla quien empezó como obrero en una reconocida empresa, cuando esta se vio en la obligación de cerrarse por múltiples motivos a todos los trabajadores se les recompensó con la misma maquinaria, es ahí que se vio en la obligación de abrirse por sí mismo y seguir trabajando profesionalmente.

La empresa Etiflex Perú S.A.C fue creciendo gracias a las estrategias implantadas para adoptar y conseguir clientes, una de ellas es estar comprometidos en conocer y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, considerando el Sistema de Gestión de Calidad, el progreso del capital humano y el desarrollo de nuevas tecnologías en el sector autoadhesivos, como aspectos claves para lograr objetivos y mantener la imagen de una empresa seria.

Misión

Poner a disposición de nuestros clientes lo último en tecnología de impresión a través de procesos certificados para proyectar su imagen ante los más exigentes mercados nacionales e internacionales, promoviendo el desarrollo sostenible de las competencias profesionales de nuestro recurso humano y la generación de valor por parte de la organización para sus socios.

Visión

Proveer soluciones de empaque que generen un alto valor agregado al producto final de nuestros clientes, siendo capaces de evolucionar constantemente como empresa, manteniendo un alto valor para permanecer y crecer en el mercado para ser identificados como símbolo de excelencia.

Asimismo, se muestra la representación gráfica del organigrama de la empresa, el cual fue efectuado a criterio de acuerdo a la observación obtenida del modo de desarrollar sus actividades, debido a que no presenta uno establecido correctamente, ver anexo 6.

Productos que ofrece la empresa Etiflex peru S.A.C

La empresa se dedica a la fabricación de etiquetas autoadhesivas, códigos de barra, maquinas codificadoras, cintas ribbon, impresoras, entre otros productos, pero su principal producto sobresaliente son la fabricación de etiquetas de códigos de barra.



Figura 7. Productos que ofrece la empresa Etiflex Perú.

Nota. La empresa en estudio

3.1.1 Descripción del Proceso del Área de compras.

Actualmente la empresa no posee un proceso establecido de compras, es decir no tiene un formato de requerimiento de pedido, una orden de compra para los proveedores, además, las compras son realizadas de manera informal, improvisada y no hay una buena planificación por parte del Gerente General. Lo cual se detalla a continuación:

El Gerente General autoriza al jefe de producción para que pueda ejecutar los requerimientos de los materiales que se solicita para la planta de producción y para las oficinas de ventas, pero sin descuidarse de su labor diario, asimismo, el jefe de planta encargado demora en ejecutar los requerimientos, debido a que solo lo hace en poco tiempo durante el día, para que no pueda interrumpir su trabajo diario.

Luego de poseer la lista de requerimiento el jefe de planta establece la entrega, lo cual toma mucho tiempo debido a que el Gerente General no se encuentra durante el día en la empresa lo que origina que no se cumpla con el periodo de tiempo establecido.

El Gerente General, teniendo el requerimiento, empieza a evaluar las cantidades solicitadas basándose en su criterio y experiencia, este paso también nos quita demasiado tiempo debido a que el Gerente al tener otras cosas que realizar se le dificulta ejecutar el cálculo de inmediato.

Luego de tener las cantidades solicitadas el Gerente comienza a ejecutar las llamadas telefónicas con sus principales proveedores, ejecutando las compras solicitadas y acordando las fechas de entrega.

Finalmente se disponen los pedidos en la organización, los cuales son solo verificados con relación a las cantidades que fueron pedidas, mas no en un registro de existencias.

A continuación, se detalla el diagrama de actividades y el diagrama de flujo del área de compras, el cual fue elaborado de acuerdo a la observación del proceso de compras de la empresa etiflex Perú S.A.C, debido a que actualmente no cuenta con uno previamente establecido. (Anexo 6 y 8).

3.1.2 Actividades críticas en el área de compras

El principal problema que abarca en la empresa Etiflex Perú S.A.C es la deficiencia en el área de compras, el cual es ocasionado por falta de organización de la empresa, por desconocimiento de temas relacionados a una buena gestión de compras, además al no contar con un personal encargado de esta área; que se dedique a realizar los requerimientos de las compras, porque los proveedores en muchas ocasiones no cumplen con las especificaciones acordadas mediante el contrato establecido.

Certificación de proveedores

La empresa no cuenta con una matriz para evaluar y seleccionar a sus proveedores, además cuentan con 4 proveedores los cuales sus precios de sus productos están por encima del mercado, productos de mala calidad, incumplimiento en los plazos de entrega. Asimismo, no hay una buena relación con los proveedores lo cual genera una pérdida económica en la empresa.

Calidad de compras

La empresa no cuenta con un control y seguimiento de la compra, además los productos que se fabricaban eran de baja calidad lo cual no cumplía con las expectativas del cliente. Además, se generaba muchas devoluciones de compras, ya que no se cumplía con las especificaciones del producto establecidos por el contrato.

Pérdida de "Clientes" en el mercado

Los clientes han comunicado en algunas situaciones a la organización que sus pedidos no llegan a tiempo o en el escenario más pesimista la empresa no cuenta con los pedidos establecidos y se llegan a despachar los pedidos incompletos. La ausencia de la estandarización de los procedimientos en el área de compras produce retrasos en las órdenes de producción que perjudican el cumplimiento de los pedidos y esto resulta arriesgado en una pérdida progresiva de clientes para la organización.

Reprocesos en el área:

La empresa no cuenta con los procesos estandarizados y actividades realizadas por el departamento de compras, la ausencia de diagramas de proceso y reconocimiento de los factores críticos, no permiten distinguir, evaluar, controlar el procedimiento del área de compras, ni establecer una buena planificación a largo, mediano o corto plazo. Lo anterior crea la posibilidad de causar errores humanos, además, realiza reprocesos que influyen en el tiempo de entrega de los pedidos, así como el incremento en los costos de producción, disminuyendo la utilidad de la organización. Los reprocesos producen una baja productividad y competitividad para la empresa.

Capacitación al personal:

La empresa no cuenta con la capacitación de su personal, además, el personal del departamento compra requiere que le proporcionen instrumentos adecuados y componentes que lo permitan cumplir con sus funciones de la mejor manera; debe ser estandarizado los procedimientos y ejecutar indicadores de gestión que permitan estimar, controlar, evaluar y mejorar los procedimientos.

3.2 Desarrollo de la propuesta

Teniendo en cuenta los datos de la circunstancia actual de la organización, se diagnosticó la propuesta de mejorar los procedimientos en la gestión compras con el objetivo de tener un mejor control de la entrega de los productos, asimismo, para evitar escases de materiales y no perjudicar la producción, todo ello para poder mejorar la satisfacción del cliente.

La proposición comprende, en la actualización de los procedimientos de la administración de compras, que se utilizará una progresión de instrumentos a la vista de los sistemas y dispositivos demostrados deductivamente en el campo estratégico.

En la presente circunstancia del área de compras, comenzaremos por especificar las herramientas y técnicas que se ejecutarán teniendo en cuenta el objetivo final de mejorar la satisfacción del cliente a través de la gestión de compras.

Evaluación de proveedores

Matriz de certificación de proveedores

Certificación de proveedores

Calidad de compra

Mejora del organigrama

Flujograma del proceso de gestión de compras

Diagrama de actividades del proceso

Formato de requerimiento de pedidos

Formato de orden de compra

Formato de control de existencias de inventarios (kardex en hoja Excel)

Políticas del proceso de compras

Capacitación al personal

Seguidamente se presenta el diagrama de Gantt en el cual se muestra el desarrollo de las propuestas de mejora, con sus respectivas fechas de inicio para su ejecución, de esta manera mantener un mejor orden con respecto a las actividades a realizarse.

Anexo 1. Diagrama de Gantt

N° de actividad	inicio	final	01-ene	02-ene	03-ene	04-ene	05-ene	06-ene	07-ene	08-ene	09-ene	10-ene	11-ene	12-ene	13-ene	14-ene	15-ene	16-ene	17-ene	18-ene	19-ene	20-ene	21-ene	22-ene	23-ene	24-ene	25-ene	26-ene	27-ene	28-ene	29-ene	30-ene	31-ene			
Evaluacion de la problemática en el area de compras junto con el Gerente General	01/01/2018	02/01/2018	█	█																																
propuesta de mejora para la problemática observada en el area de compras al Gerente General	02/01/2018	03/01/2018		█	█																															
Ejecucion de la propuesta evaluado por el Gerente General	03/01/2018	04/01/2018			█	█																														
Evaluacion de proveedores	04/01/2018	06/01/2018			█	█	█																													
Matriz de certificacion de proveedores	06/01/2018	08/01/2018					█	█	█																											
Certificacion de proveedores	08/01/2018	11/01/2018							█	█	█	█												█												
Calidad de compra	11/01/2018	13/01/2018									█	█	█																							
Mejora del organigrama	13/01/2018	15/01/2018											█	█	█																					
Flujograma del proceso de gestion de compras	15/01/2018	17/01/2018														█	█	█																		
Diagrama de actividades del proceso	17/01/2018	19/01/2018																█	█	█																
formato de requerimiento de pedido	19/01/2018	21/01/2018																		█	█	█														
Formato de orden de compra	22/01/2018	23/01/2018																					█	█												
Formato de control de existencias	24/01/2018	25/01/2018																							█	█										
Politica del proceso de compras	26/01/2018	27/01/2018																									█	█								
Capacitacion del personal	28/01/2018	31/01/2018																											█	█	█	█				

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Certificación de Proveedores

Para la certificación de proveedores se realizó un formato con las especificaciones que deben tener cada proveedor para el requerimiento de los pedidos.

Primero, se comienza con un test de productos, es decir que el responsable de compras pide realizar una evaluación de los materiales que ofrece el proveedor, lo cual consiste en utilizar el producto en algún proceso, con el objetivo de verificar la calidad de este.

Luego, se elabora una pequeña matriz de certificación en la cual la empresa evalúa los puntos de mayor importancia como: valor, calidad, nivel de consistencia en el tiempo de transporte, garantía, asociación, sugerencia en el mercado, comprensión, crédito y área; donde comenzará a calificar proveedores existentes.

etiflex		FABRICACION DE ETIQUETAS, AUTOADHESIVAS, CODIGOS DE BARRA, MAQUINAS COFICADORAS, CINTA RIBBON, IMPRESORAS Y OTROS PRODUCTOS TEXTILES			
Etiquetas Flexográficas del Perú S.A.C					
Razón Social Proveedor			Fecha		
Dirección Fiscal			Telefono		
Dirección Almacén			Distrito		
Persona de Contacto			Ciudad		
Persona Responsable			Email:		
Familia de productos					
	Criterios	%	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Nº Criterio 1		40%			
1	Precio	0.40			
2	Calidad	0.30			
3	Nivel de cumplimiento en el plazo de entrega	0.30			
	Sub Total				
Nº Criterio 2		35%			
1	Garantía	0.40			
2	Organización	0.30			
3	Recomendación en el mercado	0.30			
	Sub Total				
Nº Criterio 3		25%			
1	Experiencia	0.50			
2	Crédito	0.40			
3	Ubicación	0.10			
	Sub Total				
	Puntaje Total				
Razón Social Proveedor			Fecha		
Dirección Fiscal			Telefono		
Dirección Almacén			Distrito		
 DANIEL ARMANDO SARMIENTO TALLA GERENTE GENERAL ETIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C					
AV. 26 DE MAYO N° 458 ATE- VITARTE Teléfono: 01-3510213 Entel. 994279161 Rpm: *0271323 www.etiflexdelperu.com gerencia@etiflexdelperu.com etiflexdelperu@hotmail.com					
					

Figura 8. Herramientas para la certificación de proveedores
Fuente. Elaboración Propia.

3.2.2 Calidad de compra

Para la calidad de compra se realizó un control y seguimiento de la compra que se basan tanto en el seguimiento del producto como en las visitas al proveedor, se verifica con las especificaciones y el cumplimiento de los pedidos y si hay errores por parte de ellos se procederá a las medidas correctivas.

La empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C. ejecuta los pedidos por correo electrónico, web, llamada o personalizada, una vez que se realiza el requerimiento se procede a la recepción del producto en este procedimiento las actividades de acompañamiento se ejecutan como descargar la mercancía y comprobar si el pedido que se adquirió fueron lo solicitado por la empresa.

Una vez que se verifica e inspecciona la recepción del pedido, se procederá al pago inmediato a los proveedores. Se pagará una vez que todo el pedido este conforme con las especificaciones del producto en caso contrario será devuelta y habrá una sanción de por medio. Para ello se elaboró un formato de control de calidad del producto solicitado.

etiflex
Etiquetas Flexográficas del Perú S.A.C.

FABRICACION DE ETIQUETAS, AUTOADHESIVAS,
CODIGOS DE BARRA, MAQUINAS COFICADORAS,
CINTA RIBBON, IMPRESORAS Y OTROS PRODUCTOS
TEXTILES

FORMATO DE CALIDAD DEL PRODUCTO

Fecha:	proveedor:	Inspector:	Jefe de control:		
Nombre del producto:		codigo del producto:		N° Muestras:	
CONTROL					
N° Orden	Medida	Estado del producto	peso	cantidad	Resultado y observaciones

Daniel Armando Sarmiento Talla
GERENTE GENERAL
ETIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C.

AV. 26 DE MAYO N° 458 ATE- VITARTE
Teléfono: 01-3510213 Entel. 994275151 Rpm: *0271323
www.etiflexdelperu.com
gerencia@etiflexdelperu.com
etiflexdelperu@hotmail.com

Figura 9. Formato de control de calidad

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Mejora del organigrama

En la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, se realizó un organigrama debido a que, en la actualidad, no existe exactamente uno definido sino que simplemente se podría apreciar uno mediante las funciones que se ejecutan que está totalmente desordenado. Ver anexo 7.

3.2.4 Mejora para los procesos de tiempos en el área de compras.

Teniendo en cuenta el objetivo final de mejorar los procedimientos de obtención de tiempos, debemos comenzar por revisar e identificar los procedimientos, desde los requerimientos de materiales hasta el transporte del centro de distribución, registrando en el Kardex, hasta el momento en que se transfieren los insumos a producción; Para tener la oportunidad de tener una administración de compras productiva, implementaremos los avances correspondientes:

Mejorar el flujograma de la secuencia según lo indicado por las pautas actuales del área de compras, ya que nos puede mapear, corregir las insuficiencias aparecidas en la presente gestión de compras (Anexo 7). Asimismo, se describe el diagrama de actividades de procesos, también llamado D.A.P., para la gestión de compras del presente estudio. (Anexo 8). El diagrama de actividades de proceso nos permite mejorar la gestión de compras y lograr la estandarización de este procedimiento, debido a la acumulación de información en medio del procedimiento tanto en las actividades como en los tiempos que se realizan, además debe ser evaluado de manera continua

3.2.5 Formato de requerimiento de pedidos

Es importante tener un registro de requerimiento de pedidos y contratos gestionados por el área de compra, con el propósito de mantener un manejo de los productos que se solicitan, es decir, este modelo nos permite tener la cantidad exacta y necesaria de los insumos y materiales, evitando excesivos costos en los productos y llevar conjuntamente el control en el almacén de lo que se tiene. Asimismo, se informa que este modelo debe ser utilizado en hoja de Excel y de forma manual para contrastar los valores de esta

Todas las compras menores o iguales a S/. 5,000.00 soles serán adquiridas en efectivo, si la suma fuese superior la compra será cancelada en partes (de acuerdo al trato con el proveedor). Para realizar la compra de los bienes se deberá de solicitar como mínimo 2 cotizaciones a diferentes proveedores. Las requisiciones deberán describir claramente los bienes a solicitar y la fecha en que estos se requieren.

3.2.9 Propuesta de capacitación del personal

En la capacitación se pretende informar a todo el personal de los temas importantes que van relacionados directamente con el buen manejo de la gestión de compras que se pretende mejorar, con el objetivo de que el personal se encuentre identificado con la organización y se sienta capaz de poder contribuir con el crecimiento de esta. Para lo cual se planteó el siguiente plan de capacitaciones conjuntamente con la participación del Gerente General, teniendo su aprobación se comenzó con las pequeñas capacitaciones con la participación de todo personal, con temas básicos tales como:

Formato de requerimiento y orden de compras: Se dará a conocer la correcta elaboración de estas y cuál es su importancia para la empresa.

Diagrama de flujo del proceso de compras: Mostrar el diagrama y para tener en cuenta las actividades que estas involucran y controlar los tiempos del área de compras.

Gestión de compras y almacén: Brindar información lo que implica la correcta gestión de compras y de cuáles son sus beneficios.

Certificación de proveedores: que tanta importancia trae consigo el evaluar a los proveedores con relación a nuestro proceso de compras.

Políticas de compras: Dar a conocer cuáles son las nuevas políticas de compras para la empresa.

3.3 Estadística descriptiva

Variable Independiente: Gestión de compras


Dimensión: Certificación de proveedores

Tabla 3

Análisis de certificación de Proveedores pre test y post test

PROVEEDORES CERTIFICADOS		
SEMANA	PRE TEST	POS TEST
1	40.00%	50.00%
2	25.00%	62.50%
3	40.00%	75.00%
4	33.33%	57.14%
5	20.00%	62.50%
6	33.33%	60.00%
7	40.00%	62.50%
8	33.33%	60.00%
9	25.00%	55.56%
10	40.00%	62.50%
11	25.00%	60.00%
12	33.33%	62.50%
13	25.00%	60.00%
14	40.00%	71.43%
15	33.33%	66.67%
16	40.00%	60.00%
Promedio	32.92%	61.77%

Nota. Datos procesados mediante Excel


 DANIEL ARMANDO SARMIENTO TALLA
 GERENTE GENERAL
 TIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C

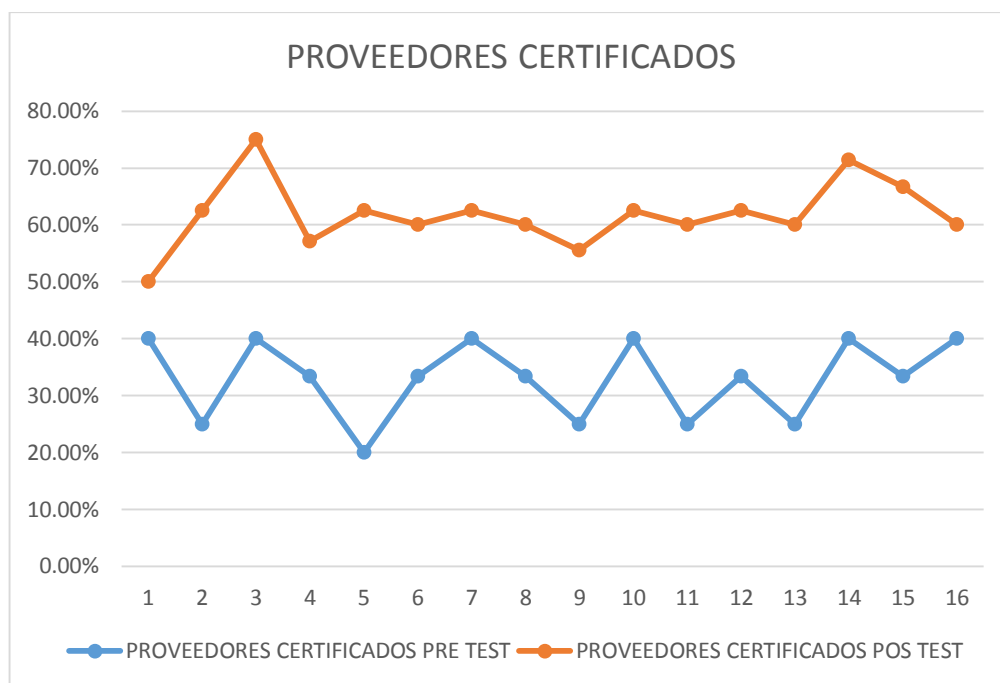


Figura 13. Porcentaje de proveedores certificados pre test y post test

INTERPRETACIÓN: En la tabla 5, se muestra claramente que la dimensión certificación de proveedores en la gestión de compras se han incrementado en promedio un 28.49% respecto al antes y al después de la investigación.

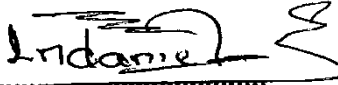
Dimensión: Calidad de compras

Tabla 4

Análisis de Calidad de Compras pre test y post test

CALIDAD DE LAS COMPRAS		
SEMANA	PRE TEST	POS TEST
1	55.56%	16.67%
2	53.33%	26.67%
3	60.00%	22.22%
4	62.50%	15.00%
5	60.00%	25.00%
6	57.14%	16.67%
7	53.33%	23.53%
8	58.82%	20.00%
9	53.33%	16.67%
10	50.00%	25.00%
11	53.33%	20.00%
12	56.25%	25.00%
13	57.14%	16.67%
14	50.00%	20.00%
15	60.00%	18.75%
16	61.54%	22.22%
Promedio	56.39%	20.63%

Nota. Datos procesados mediante Excel.


 DANIEL ARMANDO SARMIENTO TALLA
 GERENTE GENERAL
 TIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C

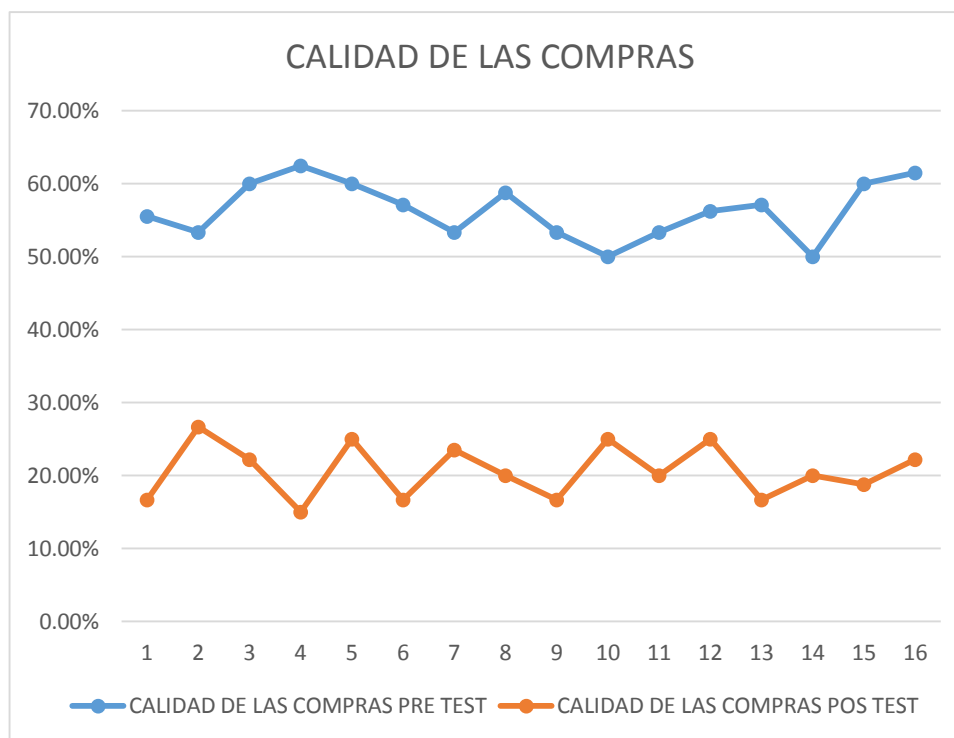


Figura 14. Porcentaje de calidad de compras pre test y post test

Interpretación: En la tabla 4, se muestra claramente que la dimensión calidad de compras en la gestión de compras se han reducido en promedio un 35.76% respecto al antes y al después de la investigación.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Dimensión: Entregas a tiempo

Tabla 5

Análisis de Entregas a tiempo pre test y post test

Semanas	% PEDIDOS ENTREGADOS A TIEMPO (PRE)	% PEDIDOS ENTREGADOS A TIEMPO (POST)
1	47%	0.79
2	49%	0.78
3	57%	0.71
4	60%	0.83
5	52%	0.88
6	66%	0.80
7	50%	0.79
8	54%	0.73
9	53%	0.75
10	54%	0.78
11	41%	0.79
12	48%	0.79
13	52%	0.80
14	52%	0.77
15	50%	0.76
16	52%	0.71
Total	52.31%	77.99%

Nota. Datos procesados mediante Excel.



DANIEL ARMANDO SARMIENTO TALLA
GERENTE GENERAL
ETIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C

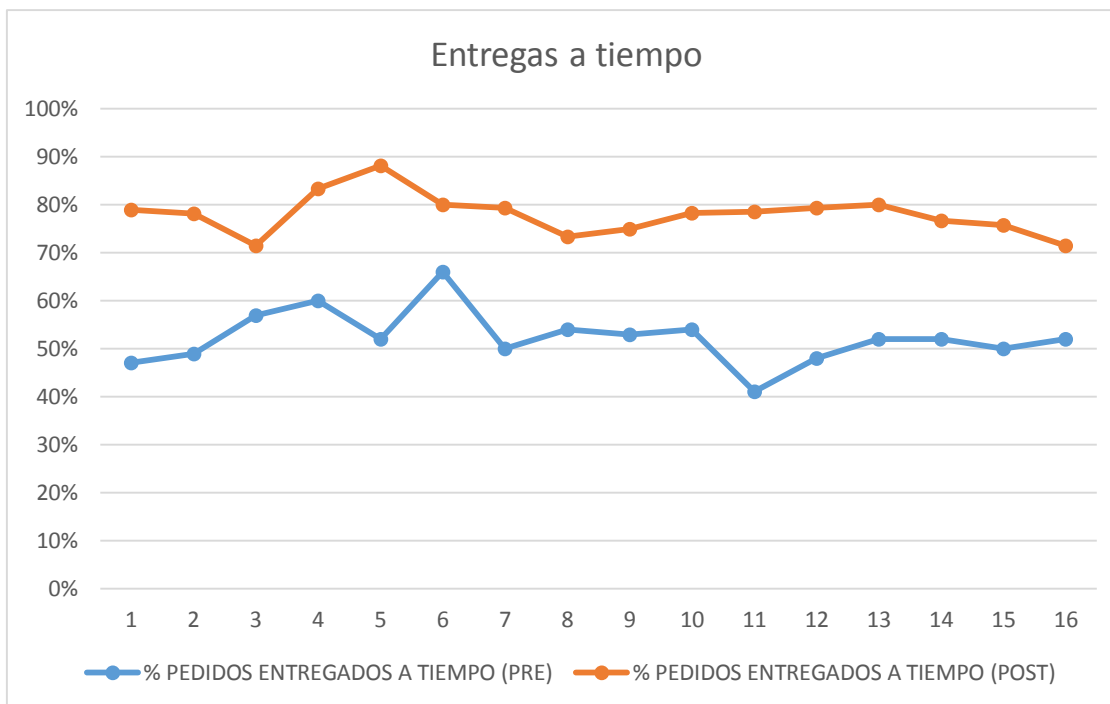


Figura 15. Porcentaje de entregas a tiempo pre test y post test

Interpretación: En la tabla 5, se muestra claramente que la dimensión entregas a tiempo en la satisfacción del cliente se ha incrementado en promedio un 25.82% respecto al antes y al después de la investigación.

Dimensión: Entregas perfectas

Tabla 6

Análisis de Entregas perfectas pre test y post test

Semanas	% PEDIDOS ENTREGADOS PERFECTAMENTE (PRE)	% PEDIDOS ENTREGADOS PERFECTAMENTE (POST)
	1	53%
2	51%	63%
3	43%	71%
4	40%	73%
5	48%	74%
6	34%	74%
7	50%	71%
8	46%	67%
9	44%	69%
10	36%	70%
11	35%	71%
12	40%	62%
13	37%	66%
14	57%	73%
15	54%	76%
16	41%	71%
Total	44.31%	69.81%

Nota. Datos procesados mediante Excel.



DANIEL ARMANDO SARMIENTO TALLA
GERENTE GENERAL
ETIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C

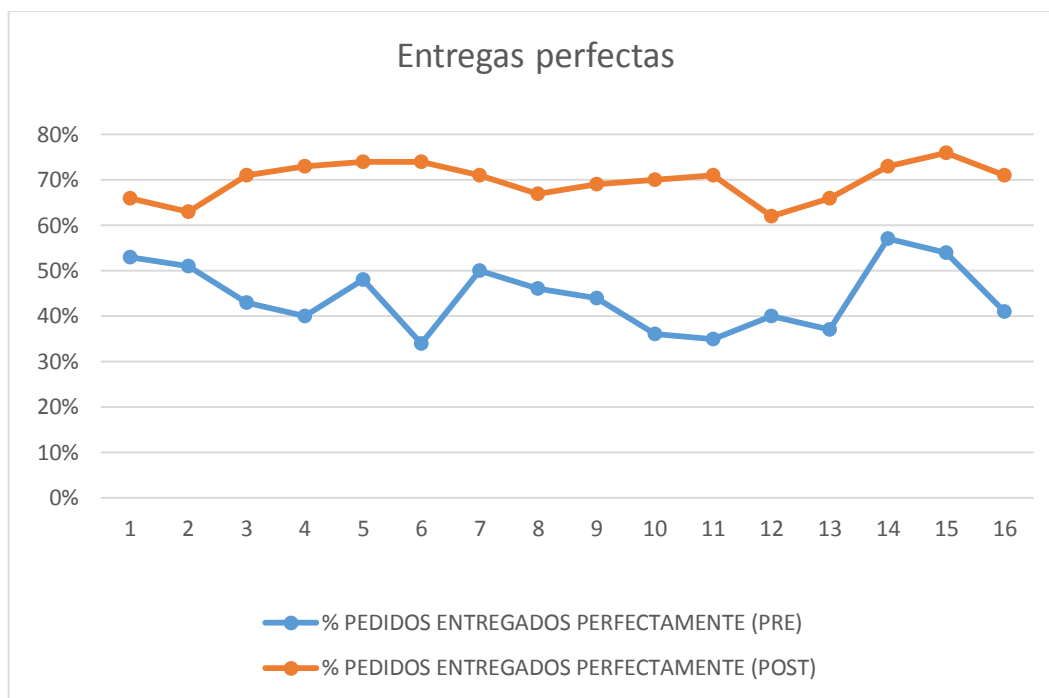


Figura 16. Porcentaje de entregas perfectas pre test y post test

Interpretación: En la tabla 6, se muestra claramente que la dimensión entregas perfectas en la satisfacción del cliente se ha incrementado en promedio un 25.5% respecto al antes y al después de la investigación.

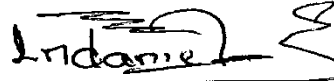
Análisis Inferencial de la Variable Dependiente (Antes y Después)

Tabla 7

Estadísticas de Satisfacción del Cliente 2017 (PRE-TEST)

ESTADISTICA DE SATISFACCION DEL CLIENTE 2017 (PRE TEST)							
QUINCENA	TOTAL DE PEDIDOS REALIZADOS	PEDIDOS ENTREGADOS A TIEMPO	% PEDIDOS ENTREGAS A TIEMPO	TOTAL DE PEDIDOS REALIZADOS	PEDIDOS ENTREGADOS PERFECTOS	% PEDIDOS ENTREGADOS PERFECTAMENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE
1sem. Setiembre	30	14	47%	30	16	53%	25%
2sem. Setiembre	35	17	49%	35	18	51%	25%
3sem. Setiembre	28	16	57%	28	12	43%	24%
4sem. Setiembre	25	15	60%	25	10	40%	24%
1 Sem. Octubre	31	16	52%	31	15	48%	25%
2 Sem. Octubre	29	19	66%	29	10	34%	23%
3 Sem. Octubre	24	12	50%	24	12	50%	25%
4 Sem. Octubre	26	14	54%	26	12	46%	25%
1 Sem. Noviembre	34	18	53%	34	15	44%	23%
2 Sem. Noviembre	28	15	54%	28	10	36%	19%
3 Sem. Noviembre	34	14	41%	34	12	35%	15%
4 Sem. Noviembre	25	12	48%	25	10	40%	19%
1 Sem. Diciembre	27	14	52%	27	10	37%	19%
2 Sem. Diciembre	23	12	52%	23	13	57%	29%
3 Sem. Diciembre	28	14	50%	28	15	54%	27%
4 Sem. Diciembre	29	15	52%	29	12	41%	21%
			52.17%			44.39%	23.06%

Nota. Datos procesados mediante Excel.




DANIEL ARMANDO SARMIENTO TALLA
GERENTE GENERAL
TIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C

Tabla 8

Estadísticas de Satisfacción del Cliente 2018 (POST-TEST)

ESTADISTICA DE SATISFACCION DEL CLIENTE 2018 (POS TEST)							
SEMANA	TOTAL DE PEDIDOS REALIZADOS	PEDIDOS ENTREGADOS A TIEMPO	% PEDIDOS ENTREGAS A TIEMPO	TOTAL DE PEDIDOS REALIZADOS	PEDIDOS ENTREGADOS PERFECTOS	% PEDIDOS ENTREGADOS PERFECTAMENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE
1 Sem. Febrero	38	30	79%	38	25	66%	52%
2 Sem. Febrero	32	25	78%	32	20	63%	49%
3 Sem. Febrero	28	20	71%	28	20	71%	51%
4 Sem. Febrero	30	25	83%	30	22	73%	61%
1 Sem. Marzo	34	30	88%	34	25	74%	65%
2 Sem. Marzo	35	28	80%	35	26	74%	59%
3 Sem. Marzo	34	27	79%	34	24	71%	56%
4 Sem. Marzo	30	22	73%	30	20	67%	49%
1 Sem. Abril	32	24	75%	32	22	69%	52%
2 Sem. Abril	23	18	78%	23	16	70%	54%
3 Sem. Abril	28	22	79%	28	20	71%	56%
4 Sem. Abril	29	23	79%	29	18	62%	49%
1sem. Mayo	35	28	80%	35	23	66%	53%
2sem. Mayo	30	23	77%	30	22	73%	56%
3sem. Mayo	33	25	76%	33	25	76%	57%
4sem. Mayo	28	20	71%	28	20	71%	51%
			77.99%			69.76%	54.40%

Nota. Datos procesados mediante Excel.



.....
DANIEL ARMANDO SARMIENTO TALLA
GERENTE GENERAL
TIQUETAS FLEXOGRAFICAS DEL PERU S.A.C

3.4 Análisis Estadístico - Inferencial

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Después de haber adquirido los resultados de la satisfacción del cliente del antes y después de la variable dependiente, continuamos a contrastar la hipótesis, sin embargo, antes de eso, se realizó la prueba de normalidad de la información obtenida, que nos indica si la información es paramétrico o no paramétrico.

3.4.1 Prueba de Normalidad

Para la prueba de normalidad de los datos se procedió a seguir los siguientes criterios:

DATOS < 30 = Shapiro wilk

DATOS > 30 = Kolmogorov Sminorv

Entonces:

Nuestra muestra es menor a 30, por consiguiente, se usó Shapiro WilK

Si:

$p_v \leq 0.05$, la información de la muestra no proviene de una asignación ordinaria

$P_v > 0.05$, la información de la muestra proviene de una asignación ordinaria.

3.4.1.1 Prueba de normalidad de la variable dependiente “Satisfacción del cliente”

Tabla 9

Prueba de normalidad de la satisfacción del cliente

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Satis.client.pre	,929	16	,235
Satis.client.post	,927	16	,215

Nota. Datos procesados mediante el SPSS 23.

Tabla 10

Estadígrafos

	Antes	Después	Conclusión	Estadígrafo
Sig. > 0.05	Si	Si	Paramétrico	T Student
Sig. > 0.05	Si	No	No paramétrico	Wilcoxon
Sig. > 0.05	No	Si	No paramétrico	Wilcoxon
Sig. > 0.05	No	No	No paramétrico	Wilcoxon

Nota. La significancia determina que estadígrafo utilizar.

Interpretación: De la tabla 9, se tiene que los niveles de significancia de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente antes es igual a 0,235 y el nivel de significancia de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente después es de 0,215, cumpliendo con lo establecido ($SIG > 0,05$), por lo tanto, se concluye que mis datos son PARAMETRICOS para la validación de hipótesis se utilizó la prueba estadística T STUDENT.

3.4.2 Validación de Hipótesis General y Específica

La validación de la Hipótesis, General y específicas planteadas anteriormente se usó la prueba T – Student para muestras relacionadas, debido a que mis datos pertenecen a una distribución normal.

PRUEBA T – STUDENT

Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Ho: La aplicación de la gestión de compras no mejora significativamente la Satisfacción del Cliente en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

H1: La aplicación de la gestión de compras mejora significativamente la Satisfacción del Cliente en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

Tabla 11

Prueba de muestras relacionadas

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Satis.client.pre - Satis.client.post	-,31375	,05277	,01319	-,34187	-,28563	-23,781	15	,001

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Regla de decisión:

Si $\text{sig} > \alpha = 0.05$ entonces no se rechaza la H_0 , CASO CONTRARIO se rechaza H_0 .

Como $\text{sig}; p_{\text{valor}} = 0,001 < \alpha = 0.05$

Decisión: Rechazamos la hipótesis nula (H_0)

Conclusión: Se contrasta que la Satisfacción del Cliente tiende a ser diferente antes y después de la aplicación de la gestión de compras en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

Tabla 12

Prueba de muestras correlacionadas

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	satis.client.pre & Satis.client.post	16	,180	,506

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Tabla 13

Estadística de muestras emparejadas

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satis.client.pre	,2300	16	,03559	,00890
Pair 1 Satis.client.post	,5438	16	,04588	,01147

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

INTERPRETACIÓN: De la regla de decisión y de la tabla 13, se evidencia que la media de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente, antes (0,2300) es menor, que la media de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente, después (0,5438), por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación alterna, por la cual queda demostrado que la aplicación de la gestión de compras mejora la Satisfacción del Cliente, en el área de compras de la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C.

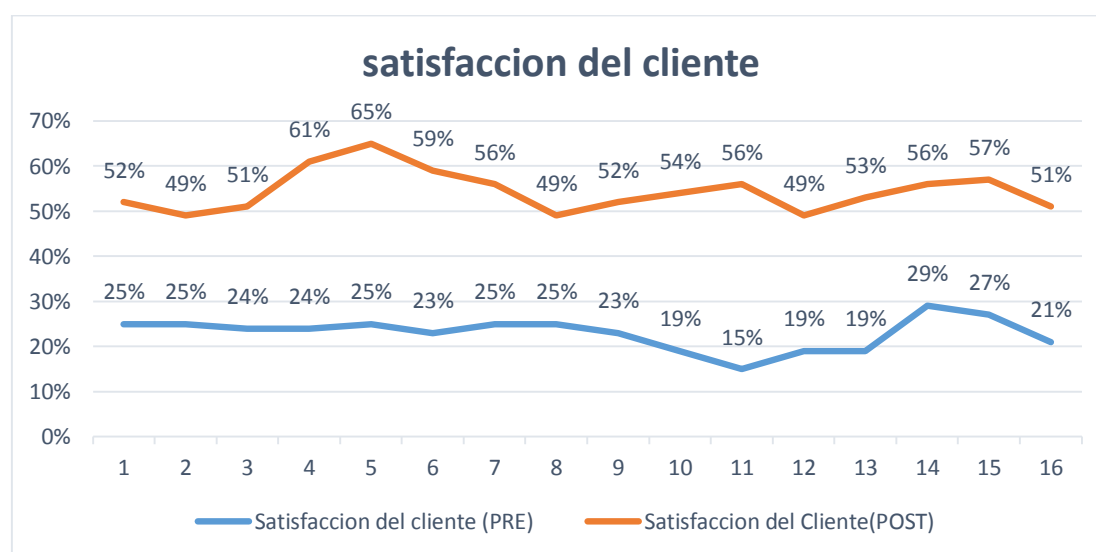


Figura 17. Porcentaje de satisfacción del cliente (pre-post)

Interpretación: Como resultado se obtuvo claramente la mejora de la satisfacción del cliente, habiéndose incrementado en un 31.34%.

3.4.2 Dimensión 1: Entregas a Tiempo

Prueba de Normalidad

Para la prueba de normalidad de los datos se procede a seguir los siguientes criterios:

DATOS < 30 = Shapiro wilk

DATOS > 30 = Kolmogorov Sminorv

Entonces:

Nuestra muestra es menor a 30, por consiguiente, se usará Shapiro Wilk

Si:

$\rho_v \leq 0.05$, la información de la muestra no proviene de una asignación ordinaria

$P_v > 0.05$, la información de la muestra proviene de una asignación ordinaria.

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Entre.tiemp.pre	,939	16	,333
Entre.tiemp.post	,934	16	,285

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Tabla 15

Estadígrafos

	Antes	Después	Conclusión	Estadígrafo
Sig. > 0.05	Si	Si	Paramétrico	T Student
Sig. > 0.05	Si	No	No paramétrico	Wilcoxon
Sig. > 0.05	No	Si	No paramétrico	Wilcoxon
Sig. > 0.05	No	No	No paramétrico	Wilcoxon

Nota. La significancia determina que estadígrafo utilizar.

INTERPRETACIÓN: De la tabla 14, se tiene que los niveles de significancia de la dimensión 1: Entregas a tiempo de la variable dependiente antes es igual a 0,333 y el SIG de la dimensión 1: Entregas a tiempo después es de 0.285, cumpliendo con lo establecido ($SIG > 0,05$), por lo tanto, se concluye que mis datos son PARAMETRICOS para la validación de hipótesis se utilizó la prueba estadística T STUDENT.

Validación de Hipótesis

Ho: La aplicación de la gestión de compras no mejora significativamente la Satisfacción del Cliente en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

H1: La aplicación de la gestión de compras mejora significativamente la Satisfacción del Cliente en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

Tabla 16

Prueba de muestras relacionadas

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std.	Std. Error	95% Confidence				
		Deviatio n		Mean	Interval of the				
					Difference				
Lower	Upper								
Pair 1	Entre.tiemp.pre - Entre.tiemp.post	-,25563	,07023	,01756	-,29305	-,21820	-14,558	15	,001

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Regla de decisión:

Si $sig > \alpha = 0.05$ entonces no se rechaza la Ho, CASO CONTRARIO se rechaza Ho.

Como sig; $p_valor = 0,001 < \alpha = 0.05$

Decisión: Rechazamos la hipótesis nula (Ho)

Conclusión: Se contrasta que los pedidos entregados a tiempo tienden a ser diferente antes y después de la aplicación de la gestión de compras en la empresa Etiflex Perú S.A.C.

Tabla 17

Prueba de muestras correlacionadas

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Entre.tiemp.pre & Entre.tiemp.post	16	,007	,979

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Tabla 18

Estadística de muestras relacionadas

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Entre.tiemp.pre	,5231	16	,05606	,01402
	Entre.tiemp.post	,7788	16	,04272	,01068

Nota: Elaboración propia con SPSS 23.

INTERPRETACION: De la regla de decisión y de la tabla 18, se evidencia, que la media de la dimensión 1: Entregas a tiempo antes (0,7850) es menor que la media de la dimensión 1: Entregas a tiempo, después (0,5075), por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación alterna, por la cual queda demostrado que la aplicación de la gestión de compras mejora las entregas a tiempo en el área de compras de la empresa Etiflex Perú S.A.C.

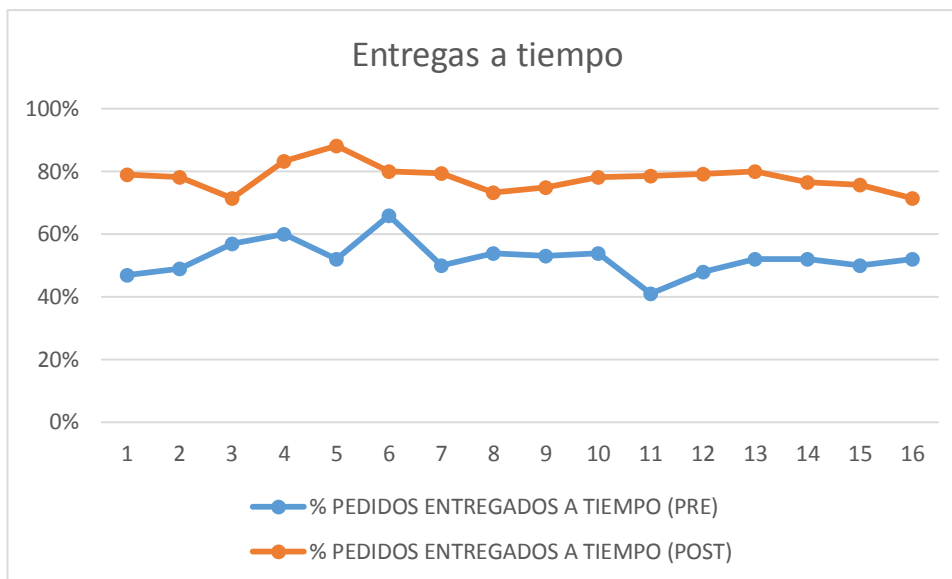


Figura 18. Porcentaje de entregas a tiempo (pre-post)

Interpretación: Como resultado se obtuvo claramente el aumento, la mejora de las entregas a tiempo, habiéndose incrementado en un 25.82%.

Dimensión 2: Entregas Perfectas

Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad de los datos se procede a seguir los siguientes criterios:

DATOS < 30 = Shapiro wilk

DATOS > 30 = Kolmogorov Sminorv

Entonces:

Nuestra muestra es menor a 30, por consiguiente, se usará Shapiro Wilk

Si:

$\rho_v \leq 0.05$, la información de la muestra no proviene de una asignación ordinaria

$P_v > 0.05$, la información de la muestra proviene de una asignación ordinaria.

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Entre.perfec.pre	,954	16	,561
Entre.perfec.post	,945	16	,419

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Tabla 20

Estadígrafos

	Antes	Después	Conclusión	Estadígrafo
Sig. > 0.05	Si	Si	Paramétrico	T Student
Sig. > 0.05	Si	No	No paramétrico	Wilcoxon
Sig. > 0.05	No	Si	No paramétrico	Wilcoxon
Sig. > 0.05	No	No	No paramétrico	Wilcoxon

Nota. La significancia determina que estadígrafo utilizar.

Interpretación: De la tabla 19, se tiene que los niveles de significancia de la dimensión 2: Entregas perfectas de la variable dependiente antes es igual a 0,561 y el SIG de la dimensión 2: Entregas a tiempo después es de 0.419, cumpliendo con lo establecido ($SIG > 0,05$), por lo tanto, se concluye que mis datos son PARAMETRICOS para la validación de hipótesis se utilizó la prueba estadística T STUDENT.

Validación de Hipótesis

Ho: La aplicación de la gestión de compras no mejora significativamente las entregas perfectas en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

H1: La aplicación de la gestión de compras mejora significativamente las entregas perfectas en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

Tabla 21

Prueba de muestras relacionadas

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std.	Std. Error	95% Confidence				
		Deviatio n		Mean	Interval of the				
					Difference				
Lower	Upper								
Pair 1	Entre.perfec.pre - Entre.perfec.post	-,25500	,08091	,02023	-,29811	-,21189	-12,606	15	,001

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Regla de decisión:

Si **sig** > alfa=0.05 entonces no se rechaza la Ho, CASO CONTRARIO se rechaza Ho.

Como **sig**; p_valor = 0,001 < alfa =0.05

Decisión: Rechazamos la hipótesis nula (Ho)

Conclusión: Se contrasta, que las entregas perfectas tienden a ser diferente antes y después de la aplicación de la gestión de compras en la empresa Etiflex Perú S.A.C – ATE, 2018.

Tabla 22

Prueba de muestras correlacionadas

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Entre.perfect.pre & Entre.perfect.post	16	,059	,828

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

Tabla 23

Estadística de muestras relacionadas

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Entre.perfec.pre	,4431	16	,07255	,01814
Pair 1				
Entre.perfec.post	,6981	16	,04037	,01009

Nota. Elaboración propia con SPSS 23.

INTERPRETACION: De la tabla 23, se evidencia que la media de la dimensión 2: Entregas perfectas antes (0,4431) es menor que la media de la dimensión 2: Entregas perfectas después (0,6981), por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación alterna, por la cual queda demostrado que la aplicación de la gestión de compras mejora las entregas perfectas en el área de compras de la empresa Etiflex Perú S.A.C.

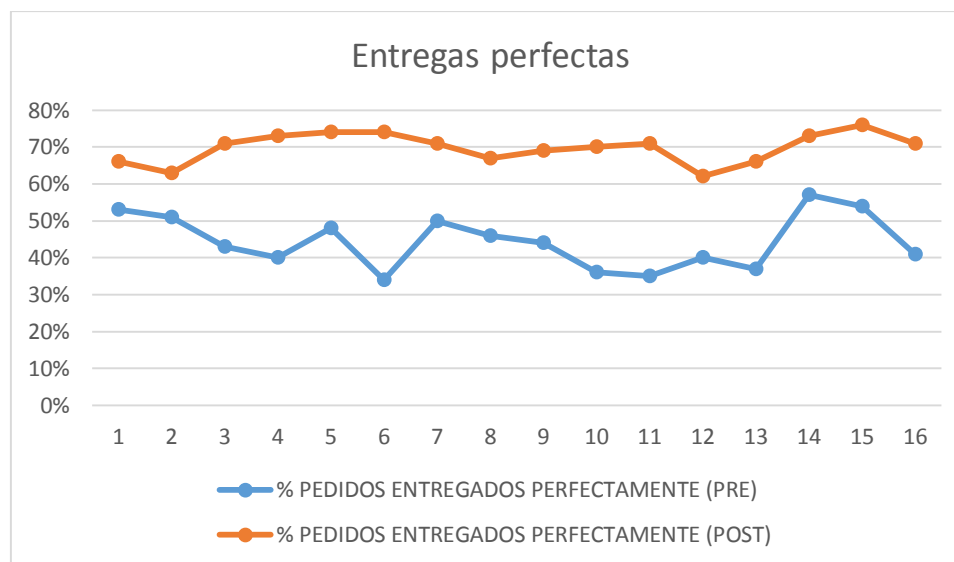


Figura 19. Porcentaje de entregas perfectas (pre-post)

Interpretación: Como resultado se obtuvo claramente la mejora de las entregas perfectas, habiéndose incrementado en un 25.5%.

IV. DISCUSIÓN

Primera discusión

A través del análisis realizado sobre la satisfacción del cliente (pre y post), se obtuvo los resultados de la mejora, mediante la aplicación de la gestión de compras; ya que, los números muestran que el porcentaje de la satisfacción del cliente antes es de 23% y después del cambio se observa que es de 54,38%. De esta manera se puede evidenciar un incremento de 31.38%.

Asimismo, nuestro resultado coincide con la tesis de Chaluisa (2013). Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes de la Auto Comercial Wasi Cia. Ltda. De la ciudad de Ambato. Al concluir que la satisfacción del cliente incrementa en un promedio de 35.5% por lo que califica que una buena gestión de compras es importante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, ofreciendo productos de calidad.

Segunda discusión

A través del análisis realizado en las entregas a tiempo (pre y post), se obtuvo los resultados de la mejora mediante la aplicación de la gestión de compras, ya que los números demuestran que el nivel de las entregas a tiempo del antes es de 52,31% y después de la mejora se evidencia que es de 77.99%. De esta manera se puede evidenciar un incremento de 25.68%.

Asimismo, nuestro resultado coincide con la tesis de Carolina (2012). Proyecto de mejora proceso de gestión de compras ALSTOM TLS España. Al concluir, que la organización presentó un alto nivel de cumplimientos de pedidos, la fecha de demanda no considera el tiempo o el procedimiento de reacción del proveedor, no hay criterios de stock, como una medida de respuesta proponen: consolidar un filtro de firma computarizado, preparar los datos a las personas que influyen en las solicitudes, asignar un responsable que necesita hacer informes ocasionales, esto presenta un 15,5% de cambio en la gestión de compras, ya que disminuye el tiempo y amplía el nivel de cumplimiento de la organización.

Tercera discusión

A través del análisis realizado en las entregas perfectas (pre y post), se obtuvo los resultados de la mejora mediante la aplicación de la gestión de compras, ya que, los números demuestran que el nivel de las entregas perfectas del antes es de 44,31% y después de la mejora se evidencia que es de 69.81%. De esta manera podemos evidenciar un incremento de 25.5%.

Asimismo, nuestro resultado coincide con la tesis de ESPINO (2016). Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos”. En cuanto al objetivo de mejorar las entregas de los productos, se resolvió que se debe mejorar en cantidad y calidad, con un cambio de 41 entregas perfectas en vista de 48 entregas totales, con un incremento de 25,69 % de cambio con el antes de la propuesta de mejora.

V. CONCLUSIÓN

Primera conclusión

Se concluye que, la aplicación de la gestión de compras mejora las entregas a tiempo en la empresa Etiflex Perú S.A.C, en un 25,68%, con $\text{sig} = 0,001 < 0,05$. Como se puede evidenciar en la tabla N^a 18 de la página 72. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica N^o1: la aplicación de la gestión de compras mejora las entregas a tiempo de la empresa Etiflex Perú S.A.C. Ate, 2017.

Segunda conclusión

Se concluye que, la aplicación de la gestión de compras mejora las entregas perfectas en la empresa Etiflex Perú S.A.C, en un 25,5%, con $\text{sig} = 0,001 < 0,05$. Como se puede evidenciar en la tabla N^a 23 de la página 76. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica N^o2: la aplicación de la gestión de compras mejora las entregas perfectas de la empresa Etiflex Perú S.A.C. Ate, 2017.

Tercera conclusión

Se concluye que, la aplicación de la gestión de compras mejora la satisfacción del cliente de la empresa Etiflex Perú S.A.C, en un 30,38%, con $\text{sig} = 0,001 < 0,05$. Como se puede evidenciar en la tabla N^a 13 de la página 69. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: La aplicación de la gestión de compras mejora la satisfacción del cliente de la empresa Etiflex Perú S.A. Ate, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Se recomienda realizar estrategias de mejoras continuas para optimizar los procesos que se efectúan mediante la gestión de compras, lo que contribuirá al crecimiento de las diferentes actividades con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente, ya que, se ve en las estimaciones una posibilidad de mejorar los resultados positivos con respecto a la cantidad de entregas realizadas a tiempo y las entregas perfectas. Además, es fundamental proceder con una afirmación decente de los proveedores, teniendo en cuenta cada uno de los puntos de vista requeridos por la empresa, evaluar a los proveedores y la calidad de la compra teniendo en cuenta el objetivo final de entregar los requerimientos, y el cumplimiento al cliente.

Segunda recomendación

Se recomienda mantener una verificación pertinente en el área de compras, teniendo en cuenta el uso adecuado de las herramientas necesarias como: los flujogramas de procesos y la toma de tiempos de acuerdo al DAP. Asimismo, se recomienda al personal a cargo tenga en cuenta estas medidas adecuadas para poder mantener y mejorar los tiempos que se utilizan y de esta manera mejorar las entregas a tiempo.

Tercera recomendación

En la empresa Etiflex Perú S.AC., con relación a las entregas perfectas, la cual se manifiesta como el cumplimiento de los pedidos se recomienda: tener un control constante con respecto a las entregas de los pedidos requeridos ya sea por medio de capacitaciones para mejorar nuestra capacidad de atención, asimismo de poder contar con la cantidad de personal adecuada y sobre todo apta para el desarrollo. Además de tener en cuenta las relaciones con los proveedores para que ellos puedan cumplir sus entregas con nosotros y de esta manera nosotros poder cumplir con nuestros clientes.

Cuarta recomendación

Se recomienda una capacitación continua en base a la gestión de compras, esto permitirá tanto para el crecimiento del personal como para la empresa, es decir ser más competitivos en el mercado, tener mayores ganancias y obtener mejores resultados.

IV. Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (2013). *Todo al poder del cliente*. Madrid: Paidós

Alonzo, G. (2013). *Marketing de servicios: reinterpretao la cadena de valor*. Bogotá: Palermo Business Review.

Asociacion Española para la calidad. (2013). *Como medir la Satisfacción del Cliente*. Madrid: AEC

Ayala, M. (2016). *Gestión de compras: Ciclos Formativos*. México D.F: EDITEX.

Ballou, R. H. (2014) *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Quinta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Brown, J. (2013). *A practical approach to service-supplier certification*. Fuente: [Quality Progress](#). Jan98, Vol. 31 Issue 1

Caruntu. O. (2014). *Romanian Review Precision Mechanics, Optics & Mechatronics*. CEFIN Publishing House

Carranza, O. (2014). *Logística: mejores prácticas en Latinoamérica*. México D.F: Thomson Editores

Carrasco, D. S. (2015) *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos, 2008

Carreño, S. A. (2013). *Logística de la A a la Z*. Lima: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cristopher, M. (2014). *Logística. Aspectos estratégicos*. México D.F.: Editorial Limusa S.A

- Errasti, J. A. (2015). *Gestión de Compras en la Empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Escudero S. M. (2014). *Gestión de compras: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Gil P. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial UNED.
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana de España.
- Gosso, S. F. (2013). *Híper Satisfacción del Cliente*. México D.F: Panorama Editorial
- GS 1 Perú (2015). *Gestión de economía management*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo>
- Hernández S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Madrid: MC GRAW HILL EDUCATION.
- Heredia, V. N. (2013). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. Bogotá D.C: ECOE EDICIONES.
- INEI (2015). *Principales resultados de la encuesta nacional de empresas*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1430/pdfs/libro.pdf
- Jiménez, P. P. (2015). *Evaluación y homologación de suministradores: estrategias de aprovisionamientos*. Madrid: FC Editorial.
- Laseter, T. (2013). *Alianzas estratégicas con los proveedores. Un modelo de abastecimiento equilibrado*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

Leenders, M. (2013). *Administración de compras y materiales*. México D.F.: Compañía Editorial continental S.A

Long, D. (2013). *Logística internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global*. México D.F.: Limusa Noriega Editores

López, F. R. (2014). *Logística de Aprovisionamiento*. Madrid: EDICIONES PARANINFO.

Martínez, M. (2017). *Gestión de compras: negociación y estrategias de aprovisionamiento*. Cuarta Edición. Madrid: FC Editorial.

Mello, T. (2016). *Multi-period capacitated facility location under delayed demand **satisfaction***. Fuente: [European Journal of Operational Research](#). Dec2016, Vol. 255 Issue 3

Mora, G. L. (2014). *Los Indicadores Claves del desempeño logístico*. Colombia: Editorial Ediciones Ecoe.

Muller, M. (2014). *Fundamentos de administración de inventarios*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

Nair, A. (2015). *Strategic **purchasing** participation, supplier selection, supplier evaluation and **purchasing** performance*. Fuente: [International Journal of Production Research](#). Oct2015, Vol. 53 Issue 20

Pinedo, C. (2008). *Sistema de Evaluación y Homologación de proveedores*: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Record, J (2017). *Tourism & Hospitality Management*. England: Bridge Tower.

Ribeiro, D. (2011). *Romanian Review Precision Mechanics, Optics & Mechatronics*. Fuente:http://www.cefin.ro/editura/revista/index.php?pag=show_articol&id_articol=371&lang=en

Sabater, G. (2014). *Gestión de stocks de demanda independiente*. Madrid: Universidad Politécnica de Valencia.

Sone, E. S. (2015). *Implementación de un sistema de información logística para la gestión de insumos y productos de una empresa del rubro de panadería y pastelería*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Soret, S. I. (2013). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Tejero, J. J. (2014). *Logística integral - La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

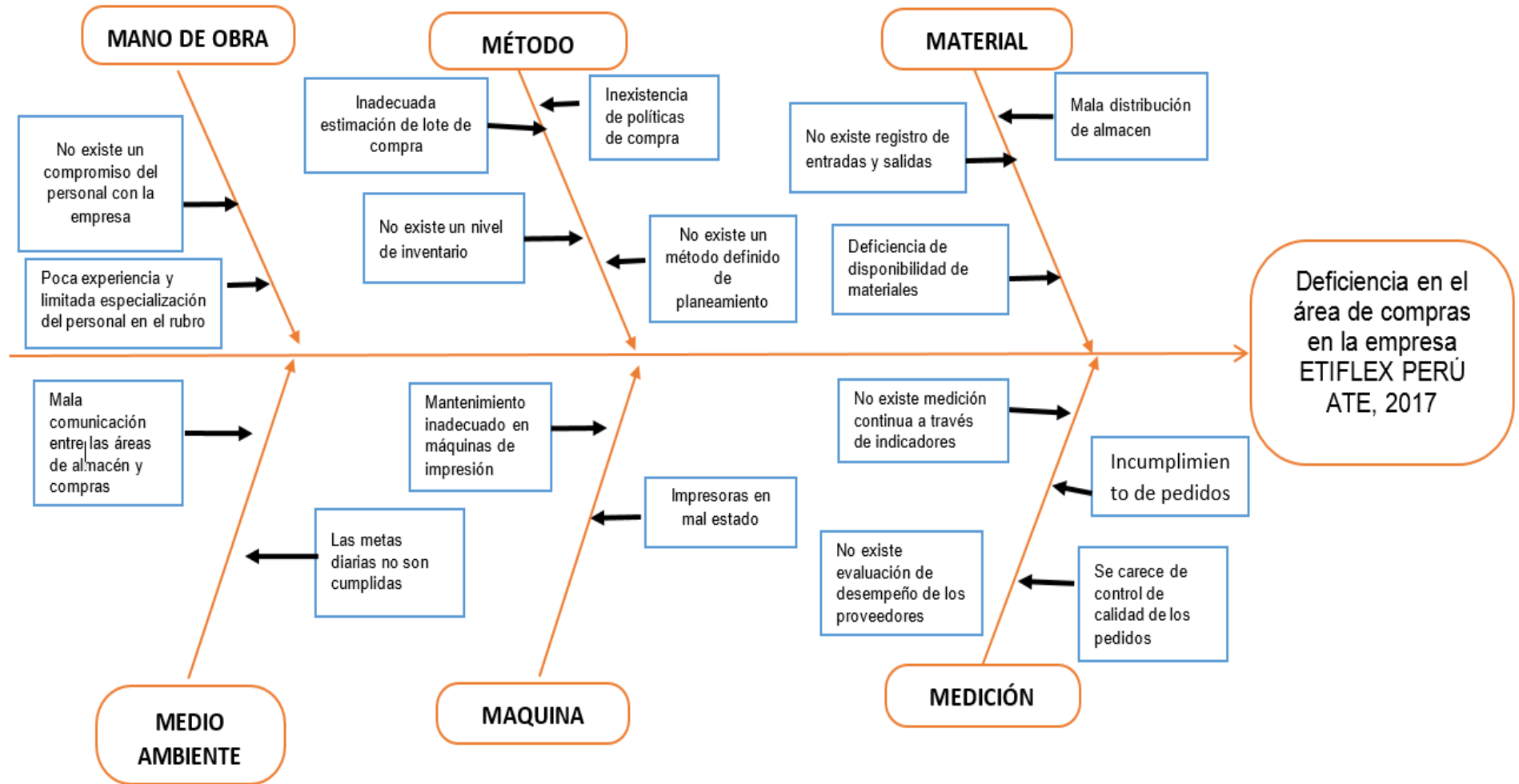
Torrealva, A. (2016). *Dirección, Gestión y Organización de proyectos*. Valencia: Universidad Tecnológica Metropolitana

Usco, W. (2014). *Diagnóstico y mejora de la logística en una distribuidora de materiales de construcción en la región Junín*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio. Tercera edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

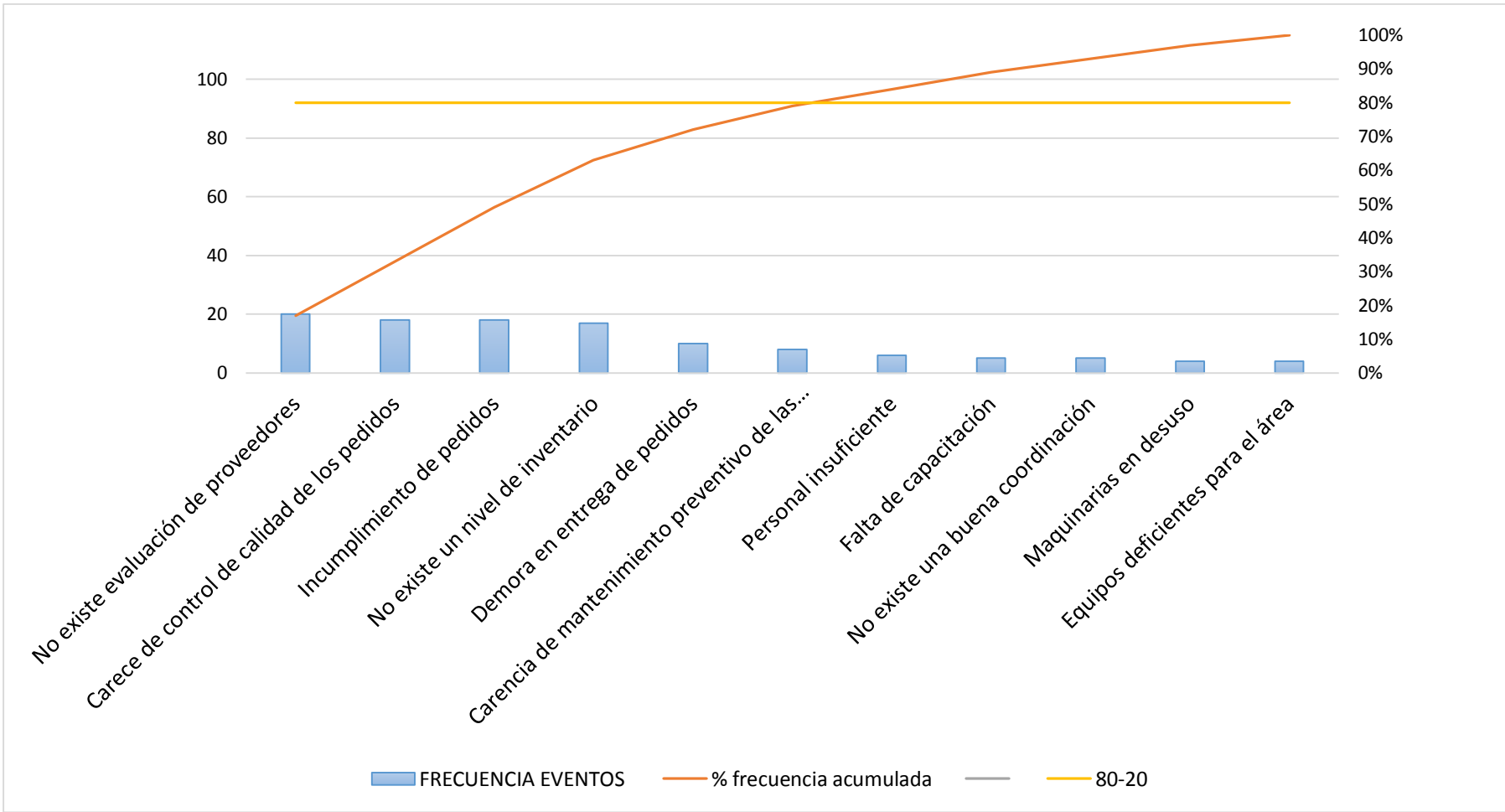
Anexos

Anexo 3. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Diagrama de Pareto



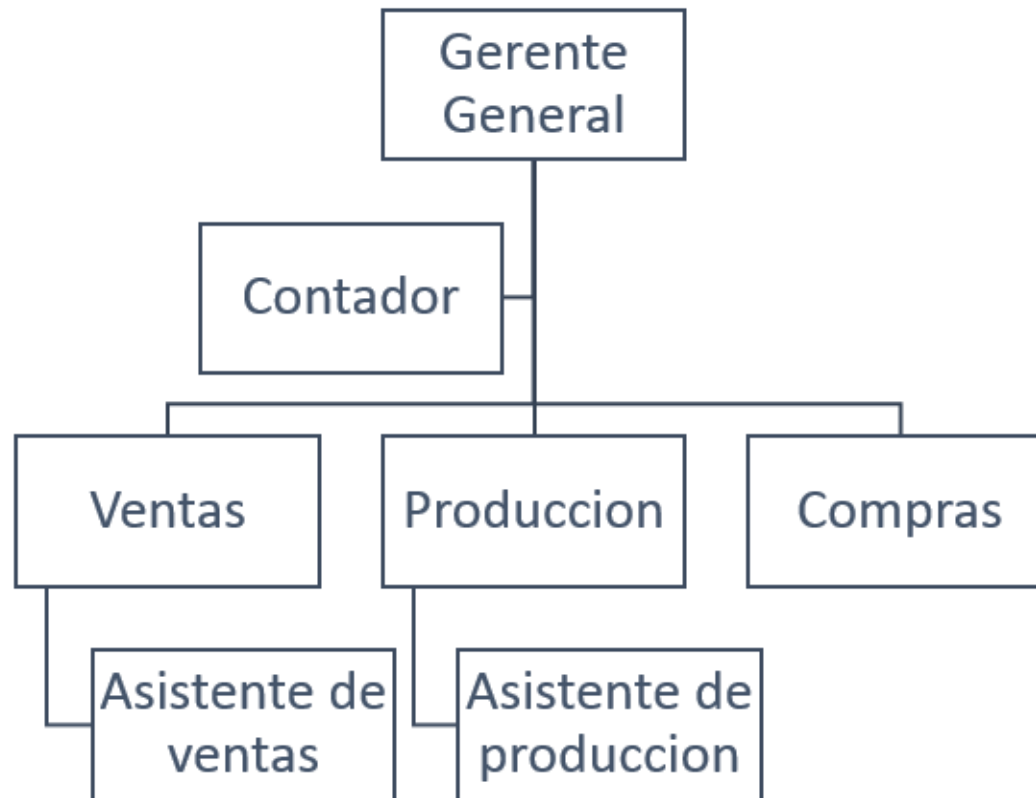
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Matriz de consistencia

APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ETIFLEX PERÚ SAC- ATE EN EL AÑO 2017										
Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Formula	Escala de los indicadores	Metodología
General	General	Principal	GESTIÓN DE COMPRAS	Gómez, (2013), indicó que: La Gestión de compras es el proceso de adquirir los materiales para las operaciones de la organización en la cantidad necesaria, en el momento y lugares precisos, de la calidad adecuada, y al precio más conveniente, asegurando así la continuidad de las operaciones. (p.196).	Los datos se obtendrán de fuentes primarias mediante la técnica de Observación y registro para poder así determinar la importancia de la Gestión de compras para mejorar la Satisfacción del cliente en la empresa Etiflex Perú S.A.C.	Certificación de Proveedores	% Certificación de proveedores	$\%CP = \frac{PC}{TP} \times 100$ PC = proveedores certificados TP = total de proveedores	Razon	Tipo de Investigación: Estudio Aplicativo y Practico
Específicas	Específicos	Secundarias							Razon	Diseño Metodologico: Cuasi-Experimental
¿De que manera la gestión de compras mejora las entregas a tiempo en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017?	Determinar como la gestion de compras mejora las entregas a tiempo en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017	La gestion de compras mejora las entregas a tiempo en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017				Calidad de las Compras	% Calidad de las Compras	$\%CC = \frac{CD}{TOCG} \times 100$ CD= compras devueltas TOCG = Total de ordenes de compras generadas	Razon	Nivel: Descriptivo-Explicativo
									Razon	Enfoque: Cuantitativo
¿De que manera la gestión de compras mejora las entregas perfectas en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017?	Determinar como la gestion de compras mejora las entregas perfectas en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017	La gestion de compras mejora las entregas perfectas en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Mora (2014) indicó que: La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio prestado con calidad. Depende a las respuestas que se le dé a sus necesidades y expectativas. (p. 36)..	Los datos se obtendrán de fuentes primarias mediante la técnica de Observación para poder así determinar si aparte de la mejora de la satisfacción del cliente hay otro punto o aspecto para mejorar en el área de operaciones de la empresa Etiflex Perú S.A.C.	Entregas a Tiempo	% Entregas a tiempo	$\%ET = \frac{PET}{TPE} \times 100$ PET = Pedidos entregados a tiempo TP = Total de pedidos entregados	Razon	Instrumento: Ficha de datos
						Entregas Perfectas	%Entregas perfectas	$\%EP = \frac{PEP}{TP} \times 100$ PEP = Pedidos entregados perfectos TP = Total de pedidos	Razon	Metodo de Analisis: SPSS 23 Estadística Descriptiva Estadística Inferencial
¿De que manera la gestión de compras mejora la satisfacción del cliente en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017?	Determinar como la gestion de compras mejora la satisfaccion del cliente en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017	La gestion de compras mejora la satisfaccion del cliente en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017								
¿De que manera la gestión de compras mejora las entregas a tiempo en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017?	Determinar como la gestion de compras mejora las entregas a tiempo en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017	La gestion de compras mejora las entregas a tiempo en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017								
¿De que manera la gestión de compras mejora las entregas perfectas en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017?	Determinar como la gestion de compras mejora las entregas perfectas en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017	La gestion de compras mejora las entregas perfectas en la empresa Etiflex Peru SAC- ATE en el año 2017								

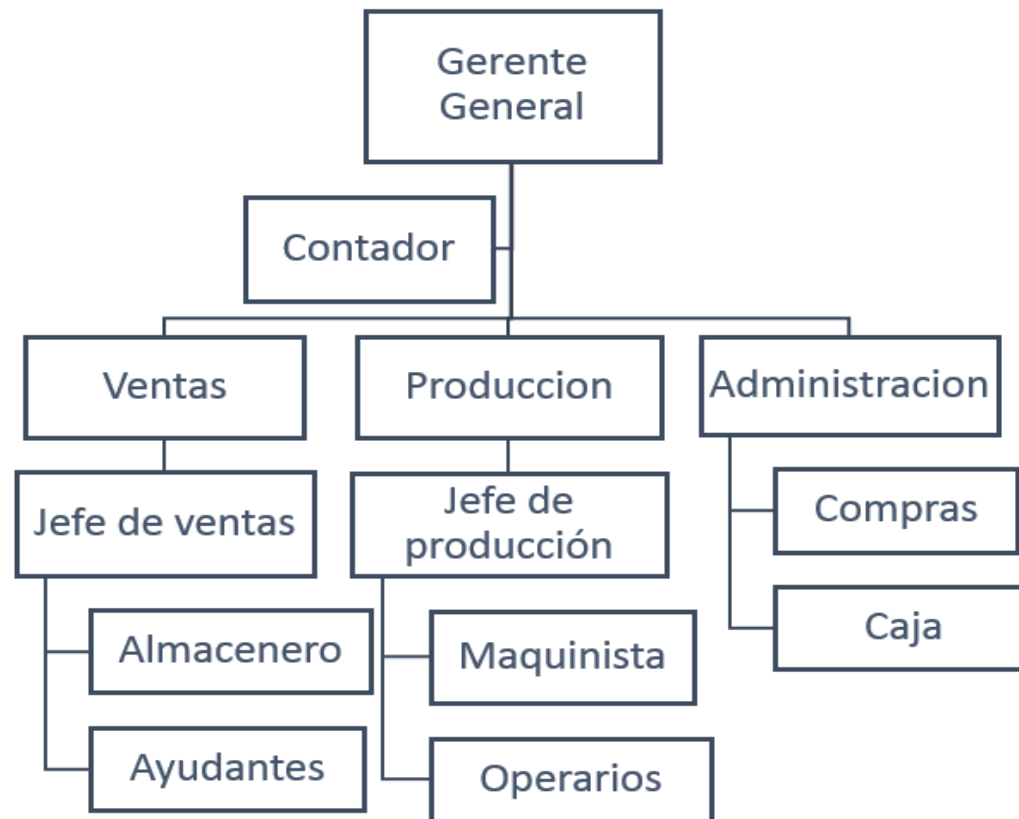
Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Organigrama actual de la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Organigrama propuesta de la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Diagrama de actividades del proceso actual de gestión de compras en la empresa ETIFLEX PERÚ

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO/MATERIAL/EQUIPO							
Diagrama N°1 Hoja N° 1-1				control de Calidad							
OBJETO:	Bobinas de Polipropileno Blanco			ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMICA				
Actividad:	Proceso de Gestion de Compras			Operación	4						
				Transporte	2						
Metodo:	Propuesto			Espera	2						
				Inspeccion	3						
Lugar:	Departamento de Compras			Almacenamiento	1						
Operarios:	Ficha Numero			Distancia							
				Tiempo							
Compuesto por:	ING. Edgar Villanueva Tinoco		Fecha: 14/04/2018	Costo							
				Mano de obra							
Aprobado por:	Gerente General		Fecha: 14/04/2018	Material							
DESCRIPCION				C	D(m)	T(min)	SIMBOLO			OBSERVACIONES	
1	Demora en la elaboracion de los requerimientos					50	●	→			
2	Demora en la entrega de los requerimientos area de compras					50	●	→			
5	Entregar al Gerente General los cuadros comparativos					20	●	→			
6	Verificacion y evaluacion de las cantidades solicitadas					45	●	→			
10	realizar llamadas al proveedor					20	●	→			
11	Proveedor acepta O/C					15	●	→		Proveedor confirma especificaciones y acepta la O/C	
12	Recepcion de los productos					25	●	→			
13	Inspeccion de las cantidades de productos					35	●	→		Se inspecciona la guia de remision con la O/C	
14	Inspeccion de la guia de remision					15	●	→		Se inspeccionan cantidades	
15	Firma de conformidad de la guia de remision					5	●	→			
16	Ingreso de los productos al almacen					20	●	→			
17	Entrega de los productos a produccion					15	●	→			
TOTAL						315	4	2	2	3	1

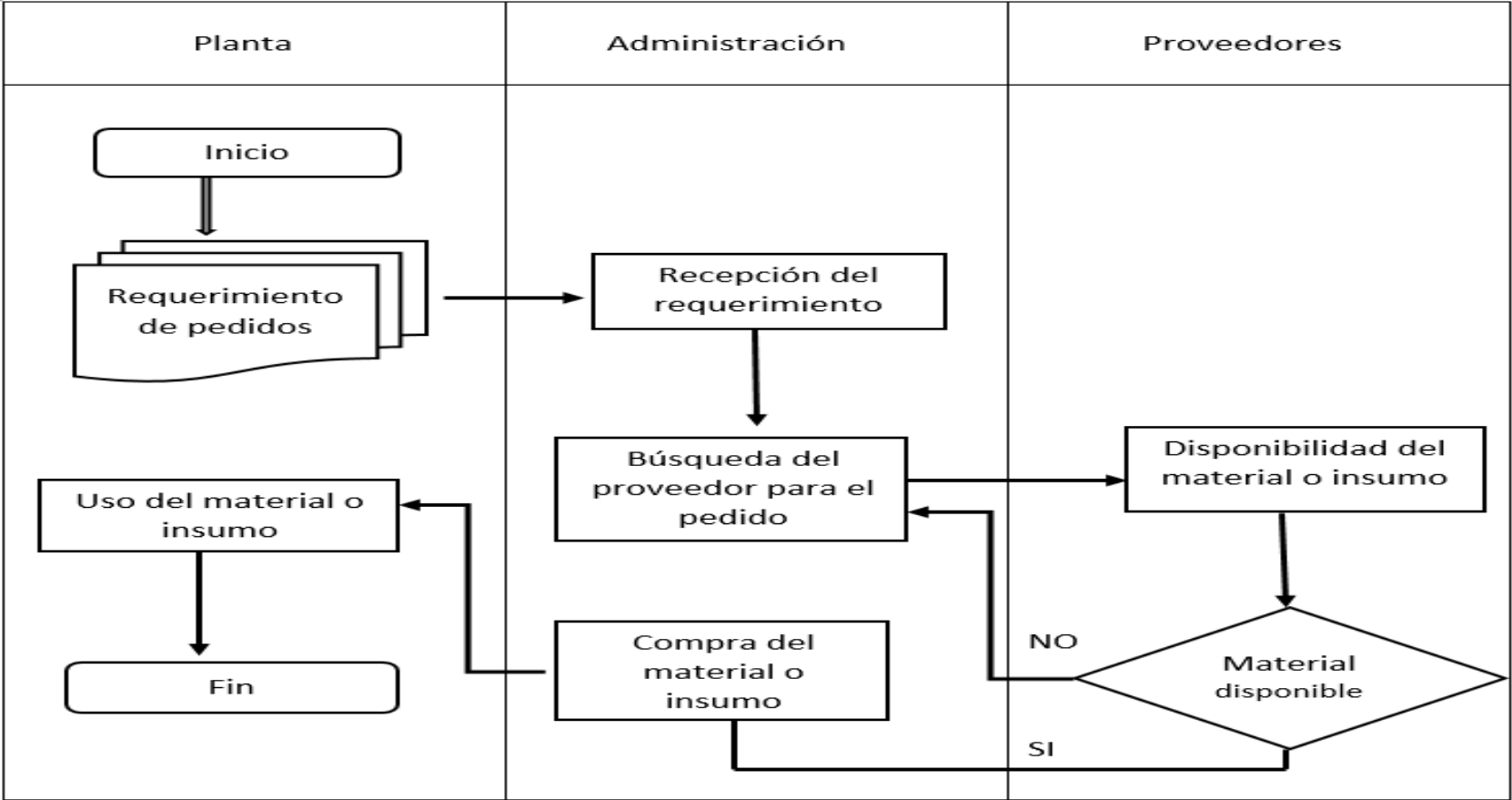
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Diagrama de actividades del proceso propuesto de gestión de compras en la empresa ETIFLEX PERÚ

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO/MATERIAL/EQUIPO			
Diagrama N°1 Hoja N° 1-1				control de Calidad			
OBJETO:	Bobinas de Polipropileno Blanco			ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMICA
Actividad:	Proceso de Gestion de Compras			Operación		9	
				Transporte		5	
Metodo:	Propuesto			Espera		0	
				Inspeccion		3	
Lugar:	Departamento de Compras			Almacenamiento		1	
Operarios:	Ficha Numero			Distancia			
				Tiempo			
Compuesto por:	ING. Edgar Villanueva Tinoco	Fecha: 14/04/2018		Costo			
				Mano de obra			
Aprobado por:	Gerente General		Fecha: 14/04/2018	Material			
	DESCRIPCION			C	D(m)	T(min)	SIMBOLO
							● → ◐ ◑ ◒ ◓
1	Elaboracion de los requerimientos					30	●
2	Entrega de los requerimientos area de compras					3	→
3	Realizar las cotizaciones					15	◐
4	Seleccionar al proveedor					30	◑
5	Entregar al Gerente General los cuadros comparativos					5	◒
6	Verificacion y Aprobacion de la cotizacion					5	◓
7	Emitir Orden de compra					7	◐
8	Entrega de CIC para la firma del Gerente General					5	→
9	Elaboracion de la CIC firmada					5	◑
10	Enviar CIC al proveedor					5	◒
11	Proveedor acepta CIC					5	◓
12	Recepcion de los productos					15	◐
13	Inspeccion de los productos					15	◑
14	Inspeccion de la guia de remision					10	◒
15	Firma de conformidad de la guia de remision					5	◓
16	Ingreso de los productos al almacen					10	◐
17	Entrega de los productos a produccion					5	→
18	Ingreso al sistema					10	◑
	TOTAL					185	9 5 0 3 1

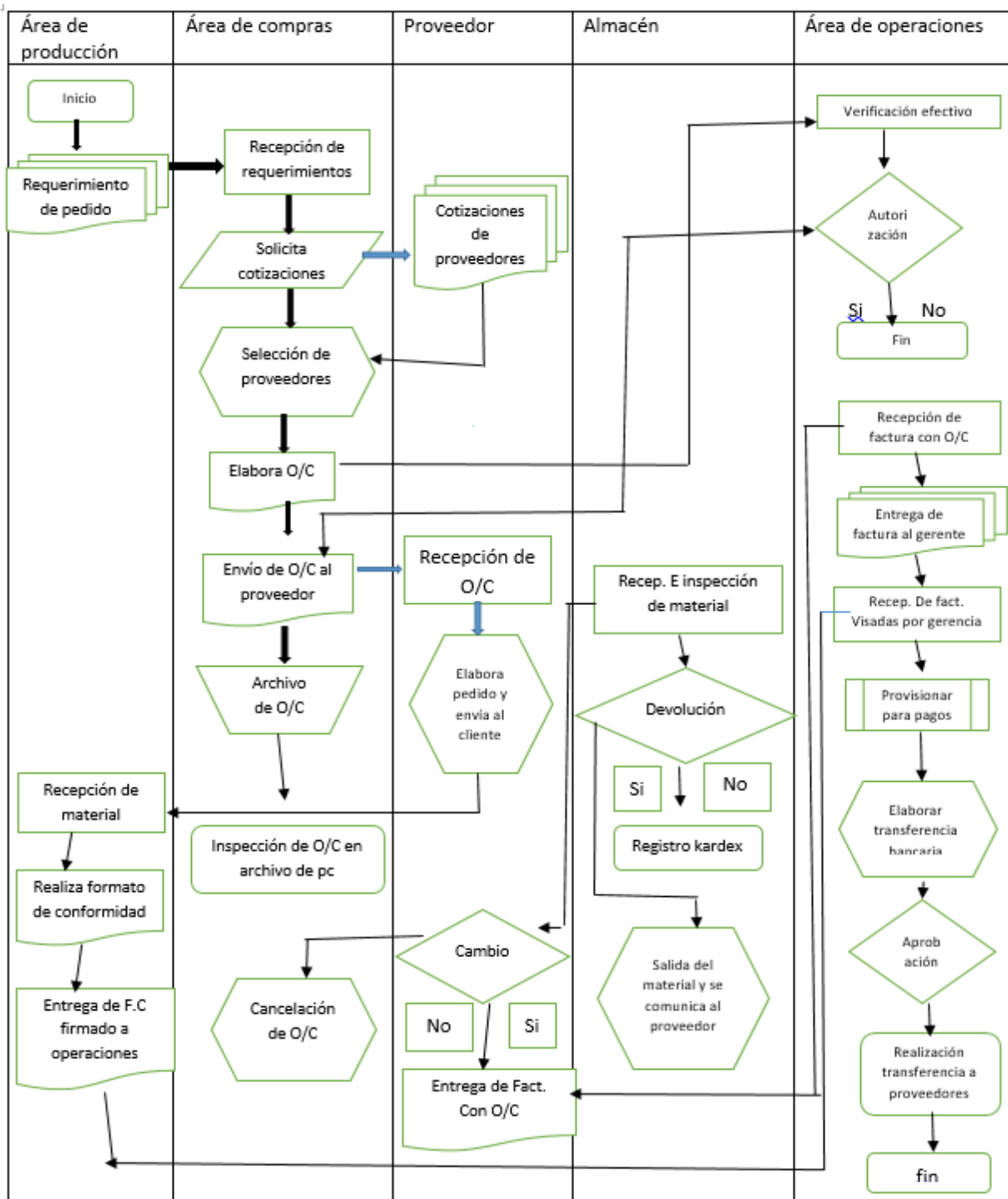
Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Diagrama de flujo actual de la gestión de compras de la empresa ETIFLEX PERÚ



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Diagrama de flujo propuesto de la gestión de compras de la empresa ETIFLEX PERÚ



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Costo total de requerimiento del mes de setiembre de la empresa ETIFLEX PERÚ S.A

NUMERO	FECHA DE EMISION DEL COMPROBANTE	COMPROBANTE DE PAGO			INFORMACION DEL PROVEEDOR		ADQUISICIONES GRAVADAS DESTINADAS A OPERACIONES		IMPORTE	
		O DOCUMENTO			DOC. IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES,	GRAVADAS Y/O DE EXPORTACIÓN			
DEL REGISTRO O CODIGO UNICO DE LA OPERACION	COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	TIPO	SERIE	NUMERO	TIP O	NUMERO	DENOMINACION O RAZON SOCIAL	BASE IMPONIBLE	IGV	TOTAL
11 090001	01/09/2017	01	016	1304	6	203493049	ARCLAD DEL PERU S.A.C.	10,504.08	1,890.73	12,394.81
11 090003	21/09/2017	01	001	0005531	6	205357333	CONVEXO S.A.C.	869.66	156.54	1,026.20
11 090004	07/09/2017	01	001	0001389	6	205033867	FILM PACK S.A.C.	898.61	161.74	1,060.35
11 090005	19/09/2017	01	016	1425	6	203493049	ARCLAD DEL PERU S.A.C.	4,737.04	852.67	5,589.71
11 090006	12/09/2017	01	016	1365	6	203493049	ARCLAD DEL PERU S.A.C.	3,490.56	628.30	4,118.86
11 090007	25/09/2017	01	001	0027648	6	201440615	INDUSTRIAS SUAREZ S.A.	536.02	96.48	632.50
11 090008	23/09/2017	01	016	1470	6	203493049	ARCLAD DEL PERU S.A.C.	5,261.76	947.12	6,208.88
11 090009	14/09/2017	01	001	223	6	206009964	RAFLEX PERU S.A.	9,390.36	1,690.28	11,080.64
11 090010	14/09/2017	01	001	222	6	206009964	RAFLEX PERU S.A.	6,771.25	1,218.82	7,990.07
11 090110	29/09/2017	01	001	0001770	6	205033867	FILM PACK S.A.C.	3,634.60	654.23	4,288.83
11 090111	28/09/2017	01	001	0001759	6	205033867	FILM PACK S.A.C.	2,683.04	482.95	3,165.99
11 090112	07/09/2017	01	F016	1340	6	203493049	ARCLAD DEL PERU S.A.C.	3,594.18	646.95	4,241.13
11 090113	05/09/2017	01	E001	217	6	206009964	RAFLEX PERU S.A.	8,038.98	1,447.01	9,485.99
11 090114	13/09/2017	01	FE01	00033991	6	204274813	SHURTAPE PERU S.A.	896.74	161.43	1,058.17
11 090115	21/09/2017	01	FE01	00034506	6	204274813	SHURTAPE PERU S.A.	1,226.61	220.79	1,447.40
11 090116	21/09/2017	01	FE01	00034507	6	204274813	SHURTAPE PERU S.A.	218.07	39.26	257.33
11 090117	07/09/2017	01	F001	0001381	6	205033867	FILM PACK S.A.C.	3,773.89	679.30	4,453.19
11 090118	08/09/2017	01	001	0001412	6	205033867	FILM PACK S.A.C.	186.39	33.56	219.95
11 090119	12/09/2017	01	001	0001493	6	205033867	FILM PACK S.A.C.	1,136.05	204.49	1,340.54
11 090120	01/09/2017	01	001	8667	6	203493049	ARCLAD DEL PERU S.A.C.	1,556.16	280.11	1,836.27
11 090121	25/09/2017	01	001	232	6	206009964	RAFLEX PERU S.A.	6,226.41	1,120.79	7,347.20
11 090122	25/09/2017	01	001	28	6	206009964	RAFLEX PERU S.A.	145.58	26.21	171.79
11 090123	21/09/2017	01	001	228	6	206009964	RAFLEX PERU S.A.	5,164.74	929.66	6,094.40
11 090124	18/09/2017	01	001	224	6	206009964	RAFLEX PERU S.A.	4,196.49	755.35	4,951.84
11 090128	20/09/2017	01	201	00039423	6	201006540	CORPORACION DE INDUSTRIAS P	1,501.52	270.28	1,771.80
11 090129	08/09/2017	01	201	00038440	6	201006540	CORPORACION DE INDUSTRIAS P	1,871.70	336.90	2,208.60
TOTAL SUBDIARIO								88,510.49	15,931.95	104,442.44

Anexo 13. Fichas de validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
APLICACIÓN EN LA GESTIÓN DE COMPRAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ETIFLEX PERÚ S.A.C ATE-2017

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<i>VARIABLE INDEPENDIENTE: Aplicación en la Gestión de Compras</i>								
1	DIMENSIÓN 1: Certificación de Proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
	Certificación de proveedores = $\frac{\text{proveedores certificados}}{\text{Total de proveedores}} \times 100$	✓		✓		✓		
2	DIMENSIÓN 2: Calidad de las Compras	Si	No	Si	No	Si	No	
	Calidad de la Compras = $\frac{\text{Compras devueltas}}{\text{Total de órdenes de compras generadas}} \times 100$	✓		✓		✓		
<i>VARIABLE DEPENDIENTE : Satisfacción del Cliente</i>								
1	DIMENSIÓN 1: Entregas a Tiempo	Si	No	Si	No	Si	No	
	Nivel % de Entregas a tiempo = $\frac{\text{Pedidos Entregados a Tiempo} \times 100}{\text{Total de pedidos Entregados}}$							
2	DIMENSIÓN 2 : Entregas Perfectas	Si	No	Si	No	Si	No	
	Nivel %l de Entregas perfectas = $\frac{\text{Pedidos Entregados Perfectos}}{\text{Total de pedidos Entregados}} \times 100$	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SE HAN SUFICIENCIAS

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: GONZALEZ MANRIQUE LUIS GONZALEZ DNI: 38791174

Especialidad del validador: GESTION DE OPERACIONES Y PRODUCTIVIDAD

Lima 20 de JUNIO del 2018

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

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

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
APLICACIÓN EN LA GESTIÓN DE COMPRAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ETIFLEX PERÚ S.A.C ATE-2017

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Aplicación en la Gestión de Compras							
1	DIMENSIÓN 1: Certificación de Proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
	Certificación de proveedores = $\frac{\text{proveedores certificados}}{\text{Total de proveedores}} \times 100$							
2	DIMENSIÓN 2: Calidad de las Compras	Si	No	Si	No	Si	No	
	Calidad de la Compras = $\frac{\text{Compras devueltas}}{\text{Total de órdenes de compras generadas}} \times 100$							
	VARIABLE DEPENDIENTE : Satisfacción del Cliente							
1	DIMENSIÓN 1: Entregas a Tiempo	Si	No	Si	No	Si	No	
	Nivel % de Entregas a tiempo = $\frac{\text{Pedidos Entregados a Tiempo} \times 100}{\text{Total de pedidos Entregados}}$							
2	DIMENSIÓN 2 : Entregas Perfectas	Si	No	Si	No	Si	No	
	Nivel %l de Entregas perfectas = $\frac{\text{Pedidos Entregados Perfectos}}{\text{Total de pedidos Entregados}} \times 100$							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Conde Rosas Roberto

 DNI: 09447944

 Especialidad del validador: Mgtr. Dirección de Operaciones y Logística

 Lima, 22 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
APLICACIÓN EN LA GESTIÓN DE COMPRAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ETIFLEX PERÚ S.A.C ATE-2017

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Aplicación en la Gestión de Compras								
1	DIMENSIÓN 1: Certificación de Proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\text{Certificación de proveedores} = \frac{\text{proveedores certificados}}{\text{Total de proveedores}} \times 100$	/		/		/		
2	DIMENSIÓN 2: Calidad de las Compras	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\text{Calidad de la Compras} = \frac{\text{Compras devueltas}}{\text{Total de órdenes de compras generadas}} \times 100$	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente								
1	DIMENSIÓN 1: Entregas a Tiempo	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\text{Nivel \% de Entregas a tiempo} = \frac{\text{Pedidos Entregados a Tiempo} \times 100}{\text{Total de pedidos Entregados}}$	/		/		/		
2	DIMENSIÓN 2: Entregas Perfectas	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\text{Nivel \% de Entregas perfectas} = \frac{\text{Pedidos Entregados Perfectos}}{\text{Total de pedidos Entregados}} \times 100$	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Deficiente.

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: José Roberto Rivera Rodríguez DNI: 25840246

Especialidad del validador: Magistero Industrial

Lima 23 de Junio del 2018

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

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

Firma del Experto Informante.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, Luz Graciela Sánchez Ramírez, docente de la Facultad de Ingeniería y carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo campus Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada:

"Aplicación de la Gestión de Compras para mejorar la Satisfacción del Cliente en la empresa FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C, 2017", del estudiante Villanueva Tinoco Edgar Gustavo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14 % 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.

San Juan de Lurigancho, 23 de julio de 2018



 Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez
 DNI: 32771174

 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN	Revisó	 VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Elaboró: 	Responsable del SGC	Vice rectorado de Investigación



FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Aplicación de la Gestión de Calidad para mejorar la Satisfacción del Cliente de la empresa TELECOMUNICACIONES PERU S.A.C. AÑO 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO INDUSTRIAL

ALUMNO

Héctor Orosco Villanueva Escobedo

ASESORA

Dra. Luz Francisca Sotelo Ruiz

LABORA DE INVESTIGACIÓN
Gestión de Procesos y Producción

LIMA - PERÚ

2018

Página: 1 de 88

Número de palabras: 15709

Text-only Report

High Resolution



11:46 p.m.
23/07/2018

/0

15 de 16

Resumen de coincidencias

14%

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	6%
2	Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	3%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de internet	2%
4	repositorio.uvriener.edu... Fuente de internet	1%
5	repositorio.upb.edu.co... Fuente de internet	1%
6	repositorio.usu.edu.pe Fuente de internet	1%
7	repositorio.javeriana.edu... Fuente de internet	1%

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo Edgar Gustavo Villanueva Tinoco, identificado con DNI N° 42350240, egresado(a) de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, Autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Aplicación de la Gestión de Compras para mejorar la Satisfacción del Cliente en la empresa ETIFLEX PERÚ S.A.C, 2017"; 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



 Edgar Gustavo Villanueva Tinoco

DNI: 42350240

Fecha: 10 de octubre de 2018

	Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC		 Vicerectorado de Investigación
-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

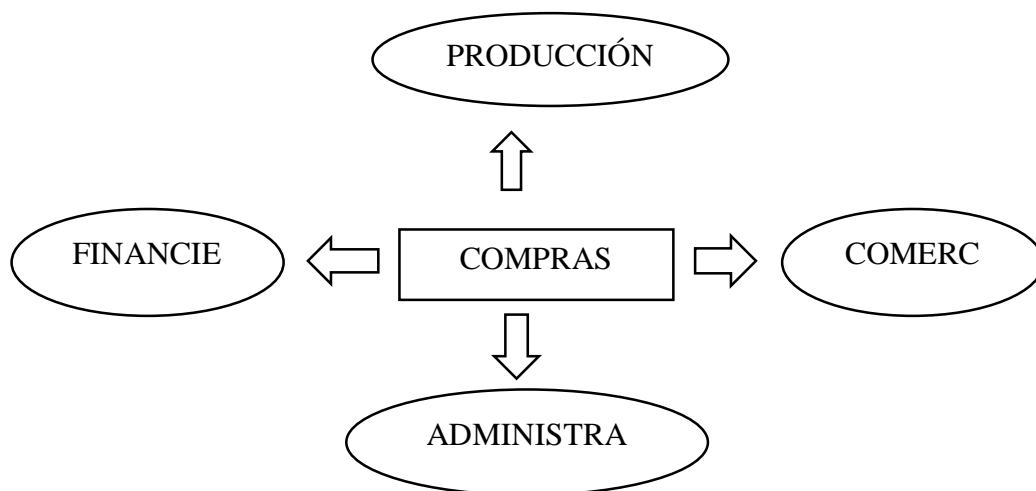


Figura 1. Modelo horizontal del departamento de compras
 Nota: Adaptado de Gómez (2014, p.59)



Figura 2. Modelo vertical del departamento de compras
 Nota: Adaptado de Gómez (2014, p.59)

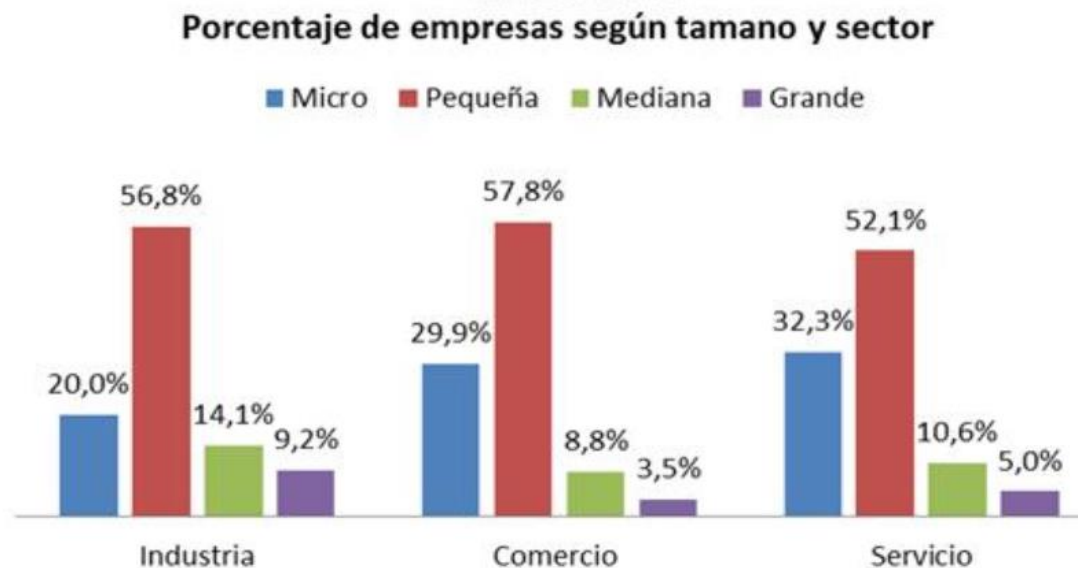


Figura 3. Porcentaje de empresas según tamaño y sector
 Nota: Adaptado por INEI (2015 p.8)

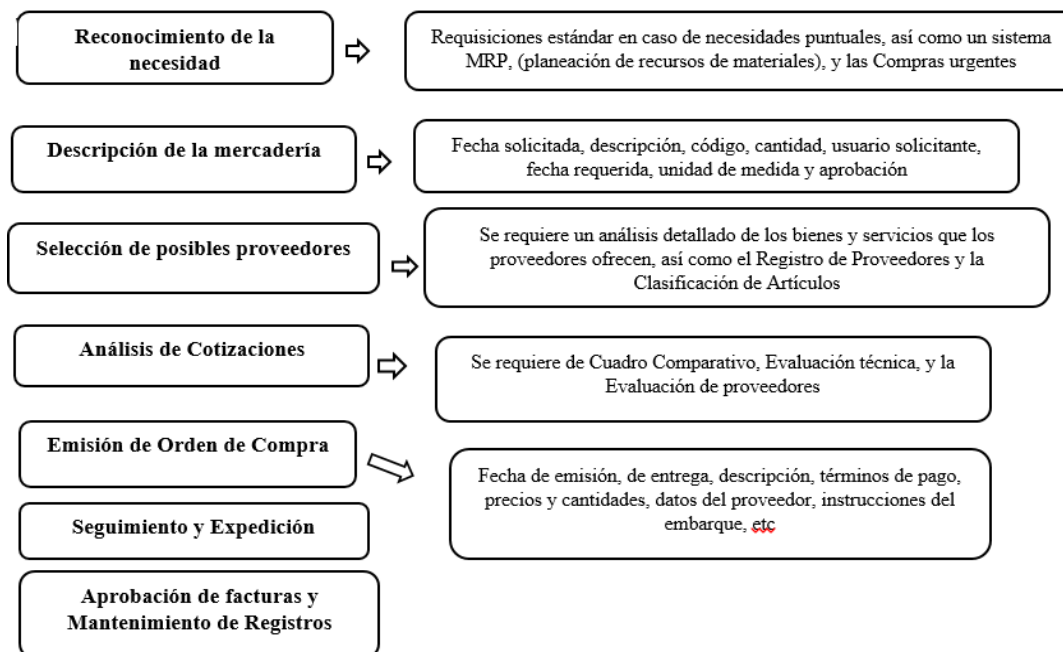


Figura 4. Proceso de gestión de compras
 Nota: Adaptado de Niebel (2013, p.68)

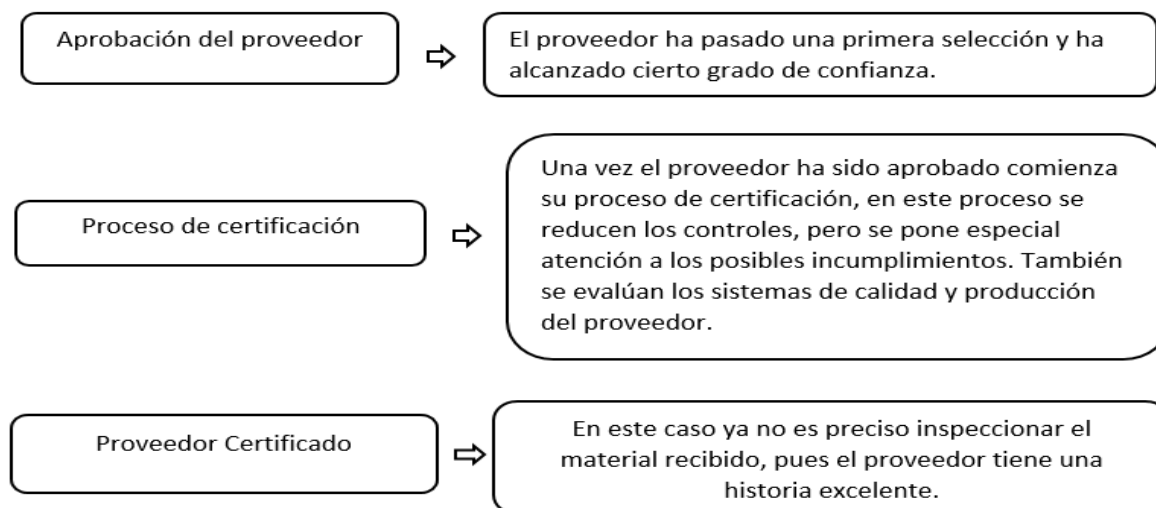


Figura 5. Proceso de certificación de proveedores

Nota. Adaptado de Carreño (2014, p.198)

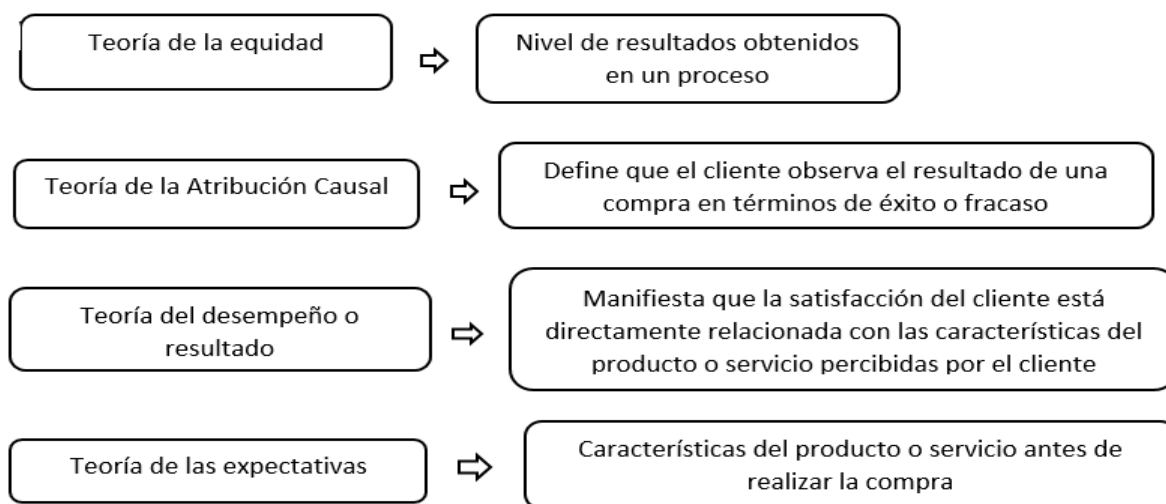


Figura 6. Teorías de la satisfacción del cliente

Nota. Adaptado de Gosso (2014, p.177).

Tabla 1

Diagrama de causas y efectos

CAUSAS	FRECUENCIA EVENTOS	N° de defectos Acum.	% frecuencia acumulada
No existe evaluación de proveedores	20	20	17%
Carece de control de calidad de los pedidos	18	38	33%
Incumplimiento de pedidos	18	56	49%
No existe un nivel de inventario	17	73	63%
Demora en entrega de pedidos	10	83	72%
Carencia de mantenimiento preventivo de las maquinas	8	91	79%
Personal insuficiente	6	97	84%
Falta de capacitación	5	102	89%
No existe una buena coordinación	5	107	93%
Maquinarias en desuso	4	111	97%
Equipos deficientes para el área	4	115	100%
Total	115		

Fuente: Elaboración propia









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

Mg. Óscar Alvarado Rodríguez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

EDGAR GUSTAVO VILLANUEVA TINOCO

INFORME TITULADO:

APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C., ATE, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniero Industrial

SUSTENTADO EN FECHA: **14/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **13 (trece)**



Mg. Óscar Francisco Alvarado Rodríguez