



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO
DE COMPRAS DE EQUIPOS MÉDICOS EN LA EMPRESA EQUIMEB, C.A.**

BARINAS 2021.

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de licenciado en
Contaduría Pública

Barinas, marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO
DE COMPRAS DE EQUIPOS MÉDICOS EN LA EMPRESA EQUIMEB, C.A.**

BARINAS 2021.

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de licenciado en
Contaduría Pública

AUTOR:

Acosta Irali **C.I:** 29.84.570

Tutor: Prof. María Daniela Uviedo

Barinas, marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

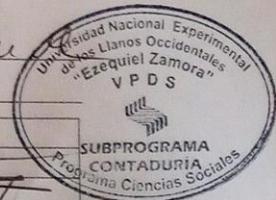
Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, catorce (14) de Marzo del año 2022, reunidos en el: Pabellón 8 Aula B-3, Barinas II, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del trabajo de aplicación titulado: "ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE COMPRAS DE EQUIPOS MÉDICOS DE LA EMPRESA EQUIMED, C.A., BARINAS 2021". Presentado por la Bachiller: **Irali Acosta, Cedula de Identidad Nro. V - 29.840.570**. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Tutor)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Acosta Irali	29.840.570	27,00	50	20	97	4,80

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/02/2022. Acta N° 001, Punto N° 15, de fecha 01/02/2022 y queda asentada en el Subprograma Contaduría Pública, a los catorce (14) días del mes de Marzo de 2022.

Observaciones *revisión urgente por repetición en
proceso de compra ante el contrato actual*

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	<i>Verónica Gómez</i>	<i>14341972</i>	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	<i>Edner Sánchez</i>	<i>16.514459</i>	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	<i>Guerro G. Tahiz</i>	<i>E. 12.207.754</i>	<i>[Firma]</i>





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Yo, **María Daniela Uviedo Garrido**, titular de la cédula de identidad N° **14.341.972**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **Propuesta de estrategias para el mejoramiento del proceso de compras de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A. Barinas 2021**, presentado por la bachiller: **Irali Del Carmen Acosta Guevara C.I. 29.840.570**, para optar el Título de Licenciado en **Contaduría Pública**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 28 días del mes de Febrero de 2022.

Datos del Tutor

Teléfono: 0414-5700891

E-Mail: muvielogarrido@gmail.com

María Daniela Uviedo
C.I. 14.341.972

Dedicatoria

A la mujer más importante de mi vida, al ser que ha caminado y batallado fuertemente para sacarme adelante, para hacerme la persona que soy ahora y seré el resto de la vida. A ella, mi madre, Marisol Guevara, que fue mi primera maestra de vida, y la persona en enseñarme a leer, escribir y a luchar por mis sueños. Es a ella, a quien dedico este logro que estoy por tener, y todos los que tendré en el camino de mi vida. A ti madre, por ser mama y papa, para ti todos mis éxitos.

A mis hermanos mayores: Miguel Guevara, Mary Guevara y Juan Guevara, que son motor de enseñanza para mí, y pilares de vida a seguir.

A mis hermanos menores: Isabel y Jesús, para que siempre luchen por sus sueños y nunca recaigan, para que me tomen como ejemplo de que los si se cumplen.

A mi compañero de vida Reinaldo, para que logre todos sus sueños propuestos y siempre salga adelante.

Agradecimiento

A Dios primeramente, por ser la base de la vida, por permitirme tener las fuerzas y capacidades para llegar a donde estoy y quiero llegar, por ser mi padre celestial.

A la profesora María Daniela Uviedo, por brindarme sus conocimientos en el trascurso de la carrera y por guiarme en la realización de este trabajo.

A mi madre Marisol Guevara, por apoyarme y darme fuerzas en todo este camino, por creer en mí, y jamás dudar de mis capacidades.

A Reinaldo Paredes, la persona que comprarte conmigo su vida, por estar conmigo en aquellos momentos difíciles, y apoyarme para que no recayera.

Y a todas aquellas personas, que aunque sin mencionar, formaron parte de este camino y de este logro.

¡Gracias!

Índice General

Aprobación del Tutor	3	
Dedicatoria	4	
Agradecimiento	5	
Lista de Cuadros	9	
Lista de Gráficas	11	
Resumen	12	
Capítulo I	14	
El Problema	14	
Planteamiento y Formulación del Problema		14
Objetivos de la Investigación	19	
Objetivo General		19
Objetivos Específicos		19
Justificación de la Investigación	20	
Alcances y Delimitación	21	
Capítulo II	22	
Marco Teórico	22	
Antecedentes de la Investigación	22	
Breve Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio	25	

Misión	25
Visión	25
Estructura Organizativa de la Empresa EQUIMEB, C.A.	26
Bases Teóricas	26
Compras	26
Departamento de compras	30
Proceso de compras	32
Estrategias	41
Estrategias para mejorar la competitividad	46
Bases Legales	47
Sistema de variables	49
Capítulo III	51
Marco Metodológico	51
Enfoque o paradigma de investigación	51
Modalidad de investigación	52
Tipo de investigación	52
Diseño de la investigación	53
Población y Muestra	54
Técnicas e instrumentos de recolección de información	54

Validez y Confiabilidad	55	
Técnica de procesamiento y análisis de la información	56	
Capítulo IV	57	
Análisis de la información	57	
Capítulo V	76	
La Propuesta	76	
Presentación de la propuesta	76	
Objetivos de la Propuesta	76	
Objetivo general		76
Objetivos específicos		76
Justificación de la propuesta	77	
Estudio de factibilidad	83	
Capítulo VI	84	
Conclusiones y Recomendaciones	84	
Referencias bibliográficas	87	
ANEXOS	92	
Anexo A. Cuestionario sobre el proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A		92
Anexo B. Cartas de Validación		96

Lista de Cuadros

Cuadro		pp.
1	Operacionalización de las variables.....	49
2	Existencia del departamento de compra en la empresa.....	58
3	Objetivos del departamento de compra en la empresa.....	59
4	Funciones del departamento de compra en la empresa.....	60
5	Control de inventario de la mercancía existente en la empresa.....	61
6	Control de pedidos de la mercancía a adquirir por la empresa.....	62
7	Proveedores calificados para la adquisición la mercancía.....	63
8	Registro de proveedores para la realización de pedidos.....	64
9	Toma de decisiones de pedidos a corto plazo.....	65
10	Métodos de adquisición de la mercancía.....	66
11	Estándares de adquisición de la mercancía.....	67
12	Evaluación de los proveedores por parte de la empresa.....	68
13	Evaluación de la mercancía por parte de la empresa.....	69
14	Monitoreo de la mercancía comprada por parte de la empresa.....	70
15	Manual de funcionamiento del proceso de compra.....	71
16	Aplicaciones móviles para el proceso de compra.....	72
17	Formatos digitales para el proceso de compra.....	73
18	Búsqueda global de proveedores por la empresa.....	74
19	Factores externos que influyen en el proceso de compra de la empresa.....	75
20	Matriz FODA del departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A.....	78

21	Decisiones óptimas de dirección y control.....	79
22	Control de proveedores.....	81
23	Evaluación y elección de proveedores.....	82

Lista de Gráficas

Gráfico		pp.
1	Existencia del departamento de compra en la empresa.....	58
2	Objetivos del departamento de compra en la empresa.....	59
3	Funciones del departamento de compra en la empresa.....	60
4	Control de inventario de la mercancía existente en la empresa.....	61
5	Control de pedidos de la mercancía a adquirir por la empresa.....	62
6	Proveedores calificados para la adquisición la mercancía.....	63
7	Registro de proveedores para la realización de pedidos.....	64
8	Toma de decisiones de pedidos a corto plazo.....	65
9	Métodos de adquisición de la mercancía.....	66
10	Estándares de adquisición de la mercancía.....	67
11	Evaluación de los proveedores por parte de la empresa.....	68
12	Evaluación de la mercancía por parte de la empresa.....	69
13	Monitoreo de la mercancía comprada por parte de la empresa.....	70
14	Manual de funcionamiento del proceso de compra.....	71
15	Aplicaciones móviles para el proceso de compra.....	72
16	Formatos digitales para el proceso de compra.....	73
17	Búsqueda global de proveedores por la empresa.....	74
18	Factores externos que influyen en el proceso de compra de la empresa.....	75

Propuesta de estrategias para el mejoramiento del proceso de compras de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A. Barinas 2021.

Resumen

El trabajo de investigación presentado tuvo como fin proponer estrategias de mejoramiento para del proceso de compra de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A. La investigación fue de tipo descriptiva, tuvo una modalidad de proyecto factible, con un diseño de investigación no experimental, cuya muestra población y muestra fue comprendida por tres (03) trabajadores. La técnica de recolección de datos utilizado fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con 18 preguntas tipo cerradas. El instrumento fue validado a través del juicio de experto y no se determinó confiabilidad por ser una muestra pequeña. El análisis de los datos, se tabulo y se graficó en forma de torta, además se analizó la información de acuerdo a la naturaleza cuantitativa, cuyos resultados arrojaron fortalezas como cumplimientos y desempeños de las funciones y objetivos del departamento, control de la mercancía existente en el mismo, manejan un sistema de compras calificados y cuentan con proveedores lo suficientemente capacitados para comprar la mercancía, así como también proyectaron varias debilidades que existen en el proceso de compra del departamento. Para este trabajo de investigación existe factibilidad financiera, operacional y organizacional, por lo tanto es necesario contar con el apoyo de los trabajadores en cuanto al correcto manejo del registro de los proveedores, a las nuevas formas de pedidos de las mercancías y el uso adecuado de los formatos para la elección y selección de proveedores, así como también el adiestramiento del personal en decisiones óptimas para la empresa.

Palabras clave: Departamento, proveedores, compras.

En la actualidad, la mayoría de las empresas cuentan con procedimientos antiguos dentro de ellas, que les genera cambios relevantes, que aún no saben controlar, y que las llevan a tomar medidas ocurrentes para la superación de estos cambios y poder mantener un equilibrio económico en ella, y un equilibrio en el mercado, para así poder mantenerse firme en la situación. Es por ello, que es conveniente que estas empresas se amparen de todas aquellas informaciones actuales que la ayuden a conocer como superar los cambios que se puedan manifestar en el tiempo de vida de la empresa.

El departamento de compras en las empresas manufactureras, agilizan mucho el proceso de adquisición, por eso es necesario que las empresas cuenten con un departamento que maneje precisamente este proceso y demás objetivos. Las compras son necesarias y un poco complicadas cuando no se lleva un buen control, por ello se requiere mantener un mejor funcionamiento de este departamento. Cuando el departamento de compras tiene alguna falla y esta aun no es controlable, tiende a afectar directamente a la empresa, tanto en el ámbito económico como organizacional. De esta manera, es necesaria encontrar la falla que este tenga para poder contrarrestarla. Así mismo, las empresas implantan elementos y técnicas específicas para poder mejorar la actividad operacional que esta tenga para poder protegerse y garantizar su funcionamiento.

Por lo tanto, la investigación presentada, tiene como objetivo proponer estrategias de mejoramiento para del proceso de compra de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A, el cual se indagó profundamente en las necesidades que tiene la empresa, para poder analizarlas y encontrar soluciones que favorezcan a la misma a crear mejor desempeño en la realización de las actividades que tiene el departamento para que esta pueda mantenerse estable dentro del ámbito económico, social y comercial.

La investigación realizada está estructura en seis (06) capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se describe la problemática del tema de estudio, se establecen los objetivos que lleva la investigación, así como su justificación, sus alcances y las delimitaciones de la misma.

Capítulo II: En esta sección, se plantea el marco teórico de la investigación, se describen los antecedentes, la reseña histórica de la empresa, misión y visión de la misma, así como también las bases teóricas y legales de la investigación.

Capítulo III: Esta parte muestra la metodología empleada para la realización de la propuesta. Como el tipo y diseño de investigación, así como la población y muestra a utilizar para el descubrimiento de las necesidades de la empresa, las técnicas e instrumentos de recolección de la información, la validez y confiabilidad del instrumento, y la técnica utilizada para el procesamiento y análisis de la información encontrada.

Capítulo IV: Capítulo donde se analiza la información encontrada a través del instrumento implementado, el cual se diagnosticó el proceso de compras del departamento, y se representan en él las respectivas conclusiones para poder realizar la propuesta.

Capítulo V: En este capítulo se presenta la propuesta que encontramos de acuerdo a la investigación realizada, así como sus objetivos, y su justificación. También encontramos la matriz FODA, y las estrategias a desarrollar para acabar con la problemática existente, así como también el estudio de factibilidad que nos arrojó la realización de esta propuesta.

Capítulo VI: Aquí encontramos las conclusiones y las recomendaciones de la investigación realizada.

Y por último, tenemos las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

Las estrategias de mejoramiento son los patrones de los objetivos, metas, políticas y planes esenciales para lograrlos de forma eficaz, de tal manera que la definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar o qué clase de empresa es o quiere ser. (Learned, Cristensen, Andrews y Guth, 1969). La estrategia facilita la conexión con los interesados del negocio al definir los objetivos y las iniciativas que permitan su logro. Algunas estrategias de mejoramiento que pueden ayudar al progreso eficaz de una empresa pueden ser, describir los procesos para desarrollar un buen manejo, hacer un proceso estándar y aprueba de errores, para hacer de un proceso más eficiente, reducir las fuentes de variación para así llevarlo de un proceso a un estado de control y poder mejorar el diseño de los productos y la calidad de la empresa.

La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan. La planificación de su estrategia es el principal modo de conseguir un salto cualitativo en el servicio que presta a la sociedad

Para ello es necesario realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra. Una vez realizado es relativamente sencillo determinar la estrategia que debe seguirse para que el destinatario de los servicios perciba, de forma significativa, la mejora implantada. (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [ANECA]). Las estrategias de mejoramiento integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Las estrategias de mejoramiento permiten identificar las causas que provocan las debilidades detectadas, identificar las acciones de mejora a aplicar en las empresas, analizar su viabilidad, establecer prioridades en las líneas de actuación, disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas, negociar la estrategia a seguir e incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión de las empresas.

Las estrategias de mejoramiento es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo (Ramos, 2011). La importancia de las estrategias de mejoramiento gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A lo largo de los años, el área médica ha tenido avances importantes en la implementación de nuevos equipos y modelos nuevos para satisfacer las necesidades de la población. La evaluación de las necesidades es un proceso mediante el cual se determinan las diferencias entre la situación o condición actual y la deseada. Se trata de una actividad estratégica y forma parte de un proceso de planificación cuya finalidad es mejorar el desempeño actual o corregir deficiencias (Organización Mundial de la Salud, 2012). Los avances del área médica permiten a los profesionales de la ciencia a descubrir nuevas enfermedades y de la misma manera la cura para

ellas, así mismo ha ido evolucionado los equipos e insumos que permiten al especialista realizar un excelente trabajo diagnóstico, y tratamiento oportuno.

El departamento de compras es el responsable de utilizar los mejores recursos monetarios de la empresa, es decir; obtener la mejor calidad y precio de los servicios o productos, para ello cuenta con el departamento de compras (Leenders, 1999). “El departamento de compras se encarga de alimentar satisfactoriamente las necesidades de producción que tenga la empresa, encontrar y desarrollar fuentes de abastecimiento, localizar nuevos materiales, mercancías y productos al mejor precio, asegurara un buen servicio de los proveedores, implantar políticas de compras que beneficien a la empresa y obtener utilidades para la misma” (Menache, 1990, p. 2).

El departamento de compras ha ido evolucionando y presentando cambios que lo han hecho importante para el futuro y progreso de la empresa, esto debido a que su función se va a ver reflejada en la productividad de la empresa y en la forma como el mercado y sus clientes los perciban, además de cómo se haga conocer el producto al mercado (Vázquez, 2017).

Dirigir e implementar estrategias para el mejoramiento en el departamento compras en cuanto a la manera de tener una buena relación con los proveedores, lograr tener efectividad de forma sobresaliente en el mercado, mejor calidad en los insumos que van a ser requeridos, reducir los costos de los productos necesarios, han sido muy importantes ya que en la actualidad esta área se ha tomado como una de las más exigentes para las empresas ya que es quien se encarga de las negociaciones, lo que nos hace enfocar directamente en elegir correctamente nuestros proveedores y que cumplan con los requisitos planteados.

El departamento de compras se puede considerar como la fuerza motriz de la empresa, debido a que es la que inicia el proceso de operación al adquirir los productos indispensables para poder

desarrollar la actividad de comercialización o prestar el servicio a los usuarios en forma normal (Palacio, 2010).

Gracias a la tecnología hoy se puede ser partícipe de estos avances, considerando que la salud es lo primordial, pero no es del todo posible y por esto se busca mejorar la situaciones que se han venido dando, debido a que muchos centros médicos no cuentan con el equipamiento adecuado para poder brindar la ayuda necesaria a sus pacientes, originando desconfianza y a su vez el traslado de pacientes a otra ciudad por la situación de no tener un buen manejo y equipamiento de insumos médicos para el proceso de cirugías, tratamientos o cuidados intensivos y de emergencias. En la actualidad se requiere de centros médicos, hospitales, clínicas, laboratorios, y empresas que cumplan con las expectativas y necesidades de los pacientes mediante un servicio de calidad y seguridad para el paciente.

Para Moya (2004), para que el departamento de compras funcione adecuadamente en una empresa, se debe tener las instalaciones y recursos adecuados, los costos de funcionamiento debe contar con un adecuado soporte informático y un buen proceso de datos

En el caso de la empresa EQUIMEB, C.A, dedicada a la distribución, compra y venta al mayor y al detal de equipos e insumos médicos, a través de una entrevista con el propietario de la empresa se verificó que esta organización presenta un inadecuado proceso en el área de compra, éstos no saben con precisión la cantidad de proveedores y distribuidores que existen para la compra de los equipos e insumos, no cuentan con un registro y control de los proveedores de la empresa, lo que ocasiona pérdida de tiempo y dinero al momento de comprar los productos y mercancías necesitada que va hacer expuesta a la venta, no cuenta con estrategias para los correctos procesos para el manejo de las actividades de compra que se realizan en el departamento de compra de la empresa.

Ante la problemática mencionada, se pueden formular de las siguientes interrogantes:

¿Cómo es el proceso de compras de equipos e insumos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A, para el año 2021?

¿Cuál es la factibilidad del diseño e implementación de estrategias para el mejoramiento del proceso de compras de equipos e insumos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A?

¿Cuáles estrategias se propondrán para el mejoramiento del proceso de compras de equipos e insumos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias para el mejoramiento del proceso de compras de equipos e insumos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A, Barinas, 2021.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el proceso de compras de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A.

Determinar la factibilidad del diseño e implementación de las estrategias para el mejoramiento del proceso de compras de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A.

Elaborar las estrategias para el mejoramiento del proceso de compras de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A.

Justificación de la Investigación

Como lo manifiesta Bernal (2010) justificar expone los motivos y razones que merece la investigación, para así poder conocer su viabilidad. Como lo explica el autor, se debe evidenciar que toda investigación es potencial si se demuestran las razones correctas del porque se realizara y que objetivos pretende cumplir.

La actual investigación se orientará a estudiar la creación de un modelo de estrategias para el mejoramiento del proceso de compra de equipos médicos, para la buena selección de proveedores

y distribuidores de la empresa. El proceso de compra en la empresa se ha visto afectado por no poseer un sistema al momento de la elección de sus proveedores que puedan garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

Con la investigación se va a proponer un conjunto de estrategias para el mejoramiento del proceso de compra de equipos médicos mediante la elección de proveedores para mejorar y aumentar la facilidad del proceso al momento de realizar el servicio de compra.

- Desde el punto de vista empresarial, contar con un buen manejo de proveedores en la empresa, garantizara la facilidad del proceso de compra de equipos médicos.
- Desde el punto de vista económico, se podrán obtener diferentes costos de presupuesto al momento del proceso de compra de equipos médicos, mientras la elección de los proveedores sea la correcta se tomaran como fundamento para las decisiones de la empresa.

La investigación está dirigida, en crear estrategias de mejoramiento para el proceso de compra, que le legitimen a la empresa, fijar sus objetivos y planificación, en materia de elección de sus proveedores para la adquisición y comercialización de sus productos.

Alcances y Delimitación

Hernández, Fernández & Baptista (2010), definen a los alcances de una investigación, como el resultado de lo que se obtendrá a partir de la investigación y que esta condiciona el método que se seguirá para la obtención de los mismos (p. 78). Es decir, los resultados y consecuencias que se lograran por la investigación que se está realizando.

Esta investigación se orienta hacia búsqueda de conocimientos adecuados que permitan crear estrategias de mejoramiento del proceso de compras de equipos médicos, con la finalidad de

esparcir la disponibilidad de proveedores y distribuidores para el abastecimiento a un costo mínimo tanto para la empresa como a la población beneficiada.

El desarrollo de estrategias para el mejoramiento del proceso de compra de equipos médicos, nos suministra situaciones que nos ayudan a lograr una buena dirección en la elección de los proveedores y distribuidores y una fuerte relación de los mismos con la empresa.

Por otra parte, para Arias (2006) delimitar establece la trayectoria y los límites en cuanto a lo que se pretende abarcar en el tema de investigación (p. 86). Las delimitaciones, no son más que los recorridos que se harán para alcanzar los objetivos de la investigación.

Las estrategias de mejoramiento del proceso de compras de equipos médicos se realizara en la empresa EQUIMEB, C.A, ubicada en la avenida Andrés Varela con calle Bolívar, edificio Hato I planta baja piso P/S local S/N, Estado Barinas. A través de la investigación realizada, el objetivo es implementar un mejor sistema para la elección de los proveedores y distribuidores para satisfacer el proceso de compra de equipos médicos de la empresa. El tiempo considerado que tomara el estudio de esta investigación estará comprendido durante todo el año 2021.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico es explicado por Arias (2012) como: “El producto de la revisión documental o bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”. El marco teórico explica varios puntos de vistas que manejan a revela de forma correcta y exacta el problema planteado.

Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con Palella & Martins (2010), los antecedentes de la investigación es entendida como diferentes trabajos realizados por otros estudios sobre el mismo problema, estos pueden ser tanto nacionales como internacionales. (p. 68). Este permite una visión completa de las investigaciones previamente realizadas que sustentan la problemática de la investigación actual. Para sostener esta investigación se tomaron como antecedentes varios estudios anteriores, relacionados con las estrategias de mejoramiento, entre algunos antecedentes están:

Álzate (2017), diseñó un trabajo de grado titulado “Propuesta de mejoramiento en el área de compras de la empresa Construcción, Reingeniería, Producción (C.R.P), S.A.S. Santiago de Cali, Colombia”. Tuvo como objetivo general formular una propuesta de mejoramientos del área de compras de la empresa C.R.P, S.A.S, de tal forma que pueda reducir sus riesgos operativos y administrativos.

Se implementó una metodología de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo con el fin de identificar el problema que causa retraso en las compras de materiales. La población se conformó por los 9 empleados que laboran en la empresa, de la cual se tomaron los mismos como muestra, a los que se le aplicó un cuestionario como técnica de recolección de datos mediante una encuesta y una entrevista. Con los resultados observados se pudo observar que la mayoría de las causas que generan reproceso en el área de compras son el resultado de las faltas de herramientas de gestión de calidad insuficiente de mano de obra. Se concluyó que la empresa C.R.P, S.A.S, necesita un mejoramiento en el área de compras para un trabajo más eficiente y de mayor crecimiento de la gestión de compras.

Referente a lo planteado, esta investigación tiene una relación con el actual estudio ya que el mejoramiento en el proceso de compras aumenta la calidad y la eficacia en la empresa, y en la empresa EQUIMEB C.A, es necesario implantar estrategias para poder mejorar el proceso de compras, para facilitar el manejo de la gestión de las compras.

Neira y Tenelema (2017), diseñaron un trabajo de grado titulado “Plan estratégico para la empresa Serviexpress, dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”. Tuvo como objetivo general elaborar un plan estratégico que permita a la empresa Serviexpress, suplir las necesidades organizacionales a través de una planificación formal de sus actividades. Se implementó una metodología de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo que se centró en comprender las variables y establecer nuevas teorías. La población estuvo conformada por 06 empleados y 10 clientes de la empresa Serviexpress, de la cual se tomó como muestra a los 16 individuos que conforman la población, a la cual se le aplicó un cuestionario como técnica de recolección de datos e información a través de una encuesta. Con los resultados obtenidos se pudo observar que los empleados trabajan de forma empírica debido al

desconocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa. Se concluyó que la empresa necesitaba un plan estratégico para mejorar su estructura organizativa mediante una planificación adecuada y formal de sus actividades.

El antecedente mencionado, guarda relación con la presente investigación debido a la inexistencia de metodologías y estrategias lo que ocasiona un mal control del proceso de compra, por lo cual se quiere implantar nuevas estrategias de mejoramiento en el área del proceso de compras, así como también buscar la mejor eficiencia y estabilidad de la empresa EQUIMEB C.A.

Campos y Zambrano (2018), proyectaron un trabajo de grado titulado “Diseño de manual de procesos operativos de la empresa Vidrialum en la ciudad de Santo Domingo, Guayaquil, Ecuador”. Tuvo como objetivo general diseñar un manual de procesos operativos que permita a la empresa Vidrialum organizar la gestión de producción. Se implementó una investigación no experimental con un enfoque cualitativo con el fin de comprobar la problemática del objeto de estudio. La población estuvo conformada por los 8 empleados de mayor jerarquía, de la cual se tomó como muestra al jefe operario y al operario principal, a la cual se le aplicó un cuestionario como técnica de recolección de datos mediante una encuesta y una entrevista. Con los resultados obtenidos se pudo observar que la empresa no trabaja con esquemas establecidos. Se concluyó que la empresa Vidrialum necesita un manual operativo necesario para un trabajo de calidad en el área de gestión de la producción.

La investigación expuesta, guarda relación con la presente investigación debido a la inexistencia de procesos de actividades y a la falta de mejoramiento de las actividades. Esta investigación nos permite sustentar nuestro objetivo de mejoramiento en el proceso de compras de la empresa EQUIMEB C. A, ya que la falta de estrategias en las organizaciones interviene en los procesos de producción y cumplimiento de las actividades.

Breve Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio

La empresa EQUIEMEB C.A, ubicada en la avenida Andrés Varela con calle Bolívar, edificio Hato I planta baja piso P/S local S/N, Estado Barinas. Fue inscrita en el Registro Mercantil Segundo de la Circunscripción Judicial del estado Barinas, el 24 de Enero del 2004. Su capital aproximado asciende a 800.000.000,00 de bolívares. En la actualidad es dirigida por su propio dueño y es dedicada fundamentalmente a la venta de equipos e insumos médicos.

La empresa EQUIEMEB C.A, tiene por objeto social todo lo relacionado con la distribución, compra y venta al mayor y al detal todo tipo de insumos y equipos médicos, así como también reparar y hacer mantenimiento a los equipos médicos de las clínicas y hospitales, con el fin de ofrecer mejores comodidades y variedades a sus clientes. EQUIEMEB C.A, posee un personal de 03 empleados responsables, atentos y comprometidos con la empresa para dar lo mejor a sus clientes, ofreciéndoles productos de calidad para satisfacer sus necesidades.

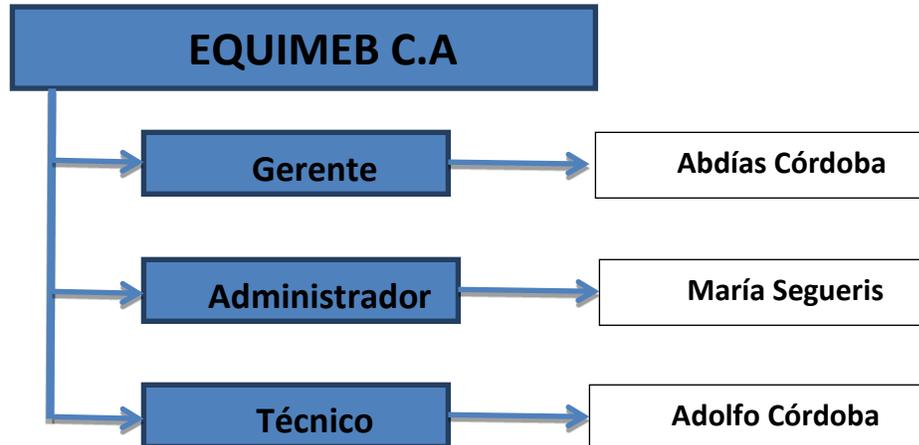
Misión

Brindar un servicio excepcional en el área de salud; productos, insumos y equipos médicos de calidad que satisfagan las necesidades de las personas, clínicas y hospitales para garantizar el bienestar de sus clientes.

Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en todo el territorio Nacional, por la distribución, venta y reparación de insumos y equipos médicos de calidad, con el fin de obtener un diferencial que nos identifique como una empresa comprometida a mantener una calidad de productos y servicios en el área de salud.

Estructura Organizativa de la Empresa EQUIMEB, C.A.



Bases Teóricas

Para Arias (2006), las bases teóricas están formadas por un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado (p.39). Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, entre otros, vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar.

Compras

El diccionario de La Real Academia Española define que: “Comprar, proviene del latín Comparare, y que se traduce como adquirir algo por dinero”. Las compras son operaciones que se realizan para satisfacer una determinada necesidad. Comprar es la función responsable de efectuar todas las compras requeridas por una empresa en el momento oportuno.

Las compras es la adquisición de materiales, definida por Calimeri (1960) como “la operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles, a los distintos sectores de la empresa, los materiales, que son necesarios para alcanzar los objetivos que la administración de la misma ha definido”.

Se dice que comprar es adquirir materias primas o cualquier otro artículo con las características mínimas necesarias requeridas por una empresa, es decir; precio, calidad, cantidad, estas ayudan a un buen funcionamiento de las empresas.

Para Montoya (2009) señala que comprar se refiere como:

Una actividad altamente calificada, especializada, analítica y racional con el fin de lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones, que se resumen en adquirir productos y servicios en calidad, cantidad y precio, buscando la máxima rentabilidad para la empresa (p.18).

Comprar es una acción que se presenta en una empresa al momento de obtener nuevas mercancías o bienes que puedan satisfacer las necesidades de la misma, y que estas puedan ser logradas sin exagerar tanto el presupuesto de la empresa para así conseguir mayores beneficios para ella.

Sangri (2014), en su libro Administración de compras, Abastecimiento y Adquisiciones, plantea diversos objetivos sobre las compras, entre ellos define como objetivos generales: (a) Adquirir los recursos materiales de mejor calidad y al mejor precio que necesita la organización; (b) Manejar y controlar el flujo de dinero de la mejor manera posible y (c) Servir eficazmente en el aprovisionamiento de materias primas y artículos indispensable para la fabricación y comercialización de productos. Para las empresas que se dedican a la comercialización de productos terminados, su objetivo principal sería comprar y desplazar las adquisiciones en periodos similares a los plazos de pagos, para evitar aumentos en el costo financiero.

Los objetivos de las compras son imprescindibles en las empresas ya que se debe mantener una calidad adecuada de productos y al mejor precio. Las compras manejan la salida de dinero de la empresa y se llenan de manera prima y de artículos indispensables para aumentar las finanzas de la misma.

Otros objetivos de las compras son: Reducción de costos, obtención de utilidades, controlar convenios, controlar tratados comerciales con los proveedores, tener buenas relaciones y ética, asegurar el prestigio de la empresa, mantener confidencialidad de las cotizaciones u otras informaciones de los proveedores.

Por otra parte, los tres (03) principios generales que según Sangri (2014), contribuyen a las compras son: (a) Calidad, base para que los productos que fabrica la empresa o los que revende, sean los que el consumidor prefiere, bajo las condiciones que él espera, (b) Cantidad, es el espacio de almacén. La cantidad que de acuerdo a las fechas de caducidad se puede utilizar. Mientras más es el volumen el precio debe bajar y (c) Precio, va de acuerdo a la cantidad, la calidad y las fechas de entrega y cobro.

Los principios de las compras hacen que la empresa tenga productos de calidad para la venta y a mejores precio para los compradores, la empresa debe tener siempre presente contar con la calidad, cantidad y precio de las adquisiciones que ella tenga, para que no variara de forma ascendente su economía.

Clasificación de las compras

Cruz (2007), clasifica las compras en varios grupos:

1. Compra de bienes

- a. Materias primas o materiales, son todas aquellas materias en las cuales han tenido su primer grado de transformación.

- b. Mercancías, son productos terminados que se destinan a la venta de quienes lo requieren.
 - c. Suministros, bienes que se proveen en forma periódica o continúa a una empresa, a fin de que esta pueda realizar adecuadamente sus actividades.
2. *Compras nacionales*, las que se efectúan dentro de las fronteras de un país, con apego a sus leyes, que a su vez pueden ser locales o foráneas, estas se realizan en el sector público y en el sector privado.
 3. *Compras internacionales*, las que se efectúan entre dos o más países, y se rigen por sus leyes, acuerdos y convenios.
 4. *Compras por acervo*, se realiza sobre los elementos que alguna cosa contenga en determinado momento, sean homogéneos o heterogéneos de la misma especie o calidad o de distintas especies.
 5. *Compra sobre muestras*, se realizan cuando los interesados no tienen a la vista el total de los artículos, sino solo a una parte de ellos o una muestra de lo que se desean adquirir.
 6. *Compra de esperanza*, contrato que tiene por objeto adquirir, por una cantidad determinada, los frutos que una cosa produzca en tiempo fijado.

Para Ente Público Puertos del Estado (2002), clasifica las compras como abierta y concertada.

Compra abierta, se produce regida por la ley de la oferta y la demanda de mercados, en la cual el ente que realiza la acción de venta fija el precio conforme a una serie de parámetros derivados del mercado, estando su mercancía a disposición de los posibles compradores que estén interesados en ella.

Compra concertada, situaciones en que los precios no se determinan espontáneamente por los intercambios de mercado. Puede darse el caso de que varias empresas, actuando como un cártel, tratan de establecer un precio mínimo o un precio fijo para los bienes que venden.

En este orden de ideas, Klein (1994), plantea que existen cuatro (4) técnicas para la realización de una compra.

1. Compra por pedidos abiertos, esta compra se realiza justo con un contrato de compra, se hace un documento al proveedor con la petición del producto necesitado por la empresa.
2. Compra sin factura, generalmente se utilizan cuando la compra de todos los productos proviene de un solo proveedor.
3. Compra por pedidos electrónicos y transferencia de fondos, son aquellas que se realizan mediante vía electrónica, ya que les permite reducir el papeleo y que además acelera el tiempo de adquisición.
4. Compra sin inventario, ordinariamente los proveedores mantienen los inventarios en vez del comprador, es decir, son los proveedores los encargados de llevar un control de los productos del inventario de una empresa.

Estas técnicas facilitan a la empresa en el proceso de compra ya que cada una de ellas tiene una función específica, que las empresas las pueden tomar siempre y cuando esta sea la más rentable y favorable para ella.

Departamento de compras

Para Menache (1990) los objetivos un departamento de compra son: (a) Mantener los inventarios a un nivel medio, (b) Encontrar y desarrollar fuentes de abastecimiento, (c) Localizar nuevos materiales y productos, (d) Asegurar buen servicio de los proveedores, (e) Implantar políticas de

compras para beneficiar a la empresa, (f) Desarrollar óptimos procedimientos y controles, (g) Mantener un costo de operación económico, (h) Informar a los directivos cambios en los productos, (i) Cooperar con otros departamentos de la empresa, (j) Llevar los avances existentes en el departamento, (k) Obtener aprobación de control de calidad de nuevos productos, (l) Puntualizar normas de conducta moral, (m) Vigilar al personal del área y (n) Obtener utilidades para la empresa.

Los departamentos de compras en una empresa son indispensables, ya que ellos son los que encargan de encontrar los proveedores necesarios para la compra de mercancías, y hacer que la empresa siempre tenga productos disponibles para la venta, así como también se encarga que la empresa siempre pueda tener utilidades de las ventas y compras que realice, con el fin de recuperar las inversiones que se realizan al momento de realizar una compra.

Funciones del departamento de compras

Cruz (2007), expone la función del departamento de compras en cinco (05), funciones principales:

1. Establecer las bases sobre las cuales deben formularse las adquisiciones derivadas del presupuesto.
2. Aprobar o modificar los programas de adquisiciones.
3. Establecer políticas y normas que deben observarse en las adquisiciones y selección de proveedores.
4. Vigilar el funcionamiento estricto de las adquisiciones.
5. Recomendar la rotación o reorganización del comité para darle la debida transparencia a todas las compras de la empresa.

Las compras se deben considerar como una función vital para el éxito de cualquier empresa, sea industrial, comercial o de servicios. Para alcanzar ese nivel de las empresas modernas deben contar

en su estructura organizacional con un departamento de compras sobre el cual recaigan esas funciones y responsabilidades (Leenders, 1999).

El departamento de compras tiene la responsabilidad de utilizar con los mejores los recursos monetarios de la empresa, es decir; obtener la mejor calidad y precio de los servicios o productos, para ello cuenta con el departamento de compras. Las responsabilidades de compras comenzaron hacer mayores y diferentes, cuando en 1983 la compañía Purchsing World, realizo un análisis indicando la magnitud de las responsabilidades del departamento durante los últimos 20 años (Leenders, Fearon & England, 1999), entre los cuales mencionó: (a) El 98% del departamento tiene la responsabilidad principal para el de nuevas fuentes de abastecimiento, es decir; buscar nuevos proveedores con nuevos productos; (b) El 89% se encarga de realizar actividades para poder analizar los valores de compras; (c) El 87% son los responsables tomar las decisiones de compras; (d) El 86% se encarga de seleccionar el medio de transporte que será mejor para los productos y (e) el 81% controlan el inventario del departamento.

Proceso de compras

El proceso de compras dentro de una organización, para Baily (1982), consiste en “precisar cuáles son sus necesidades de bienes y servicios, identificando y comparando proveedores y abastecimientos que se tienen disponibles” (p.421). De acuerdo al autor, se deben saber las necesidades de la empresa para poder realizar un proceso de compra, el cual se negocia con los proveedores ya que ellos son los que constituyen todas las fuentes de abastecimiento para llegar a los convenios para los términos de compras.

Baily (1982), describe tres (03) tipos de sistemas: (a) sistema centralizado, que es la concentración de una autoridad en el departamento para poder manejar el control central de las compras; (b) sistema descentralizado, estos tienen varios grupos independientes de compras, que

reportan los acontecimientos a sus jefes de plantas y no al jefe principal; (c) el sistema mixto, se opera en empresas grandes con sucursales que puedan incluirse ambos sistemas mencionados.

Aljian (1990), se refiere al proceso de compra como, “el proceso de obtener el equipo material, insumos y servicios con una calidad adecuada, en una cantidad apropiada a un precio justo y de la fuente correcta”. Por otro lado, Cremer y Warfel, (1990), desarrolla el proceso de compra como, una herramienta para economizar sin afectar la calidad del producto ni al consumidor final. Es obtener el mejor valor por el dinero gastado considerando aspectos como: las necesidades de producción, el mercado en general, las condiciones económicas, la capacidad de almacenaje, la cercanía del proveedor y la disponibilidad de capital.

El proceso de compras, asegura la disponibilidad de insumos y equipos en una cantidad y calidad consistente, con estándares establecidos, y con una relación precio-calidad adecuada a esos estándares. A su vez nos es una herramienta para asegurar que el ciclo de provisión se lograra a un costo administrativo mínimo (Reed, 2003).

Reed comenta, que este proceso puede ser llevado de dos (02) formas, la primera forma identificada como la compra ocasional consiste en comprar con diferentes proveedores según la necesidad del momento y en la mayoría de los casos no repetir. La segunda forma denominada la compra directa con proveedor, lo que significa mantener una relación con los mismos y una responsabilidad mutua. Coltman (2004), por su parte define el término como “un proceso complejo que envuelve actividades gerenciales de manejo de productos antes y después de s compra, así como su recepción, almacenamiento y uso” (p. 16).

Por otra parte, la función de compras, debe ser llevada en una forma que la operación pueda generar ganancias, o si las ganancias no son el objetivo, generar servicios a bajo costo (Cremer & Warfel, 1990). Los cambios en el proceso de compra, surgen desde que se dejan caer todas las

responsabilidades del departamento en una sola persona. Para las empresas grandes, las malas decisiones pueden ser muy costosas ya que les incrementa el presupuesto por un mal control y designación de actividades.

Hutchins (1991, p. 2), brinda una serie de puntos que expresan la evolución del proceso de compra en los últimos años:

Objetivos del proceso de compra

Cruz (1999) dice que las compras tienen esencialmente dos (02) objetivos: (a) controlar el flujo de dinero, ya que las compras son una inversión, (b) servir eficazmente en la consecución de materias primas para la fabricación, es decir, mantener a la empresa en operación.

Aunque, más adelante, menciona que también tiene otros fines:

1. Mantener la continuidad del abastecimiento.
2. Realizar compras con inversión mínima.
3. Evitar desperdicios de materias primas.
4. Mantener en posición competitiva a la empresa en lo que sea costos de materiales.

Heinritz (2000) señala que los objetivos no pueden ser presentados como partes singulares, sino que deben estar relacionados unos con otros, por eso plantea los siguientes:

1. Mantener estándares de calidad en la materia prima.
2. Procurar materiales al costo más bajo, constante con la calidad.
3. Mantener un continuo abastecimiento para garantizar la existencia.
4. Hacerlo con el menor costo de inventario.
5. Evitar las compras obsoletas.
6. Analizar y reportar la disponibilidad y costos en compras al mayor.

7. Realizar búsquedas en el mercado de nuevas materias e ideas alternativas, para así mejorar la rentabilidad de la empresa.

Estándares del proceso de compras

1. Calidad adecuada

Aljian (1990) sugiere que el termino calidad cambia dependiendo el contexto en el que se aplique.

En el área de compras se define a la calidad como que tan viable es el uso del material para realizar el fin con el que es comprado.

Para adquirir insumos de calidad es posible mediante: (a) la especificación correcta del requerimiento, (b) selección adecuada de los proveedores, (c) crean un entendimiento de las necesidades entre el comprador y el proveedor, (d) llevar un control constante de las mercancías, así como también de los proveedores.

La calidad del producto va a estar asociada siempre con su uso final. Con esto se refiere a que la mejor calidad será a la que mejor se adapte a las necesidades particulares de cada producto. (Lewis, 1999).

Lewis, afirma que no existe el término calidad, si no existe un uso o una necesidad.

2. Precio adecuado

En sus principios generales de compras, Cruz (1999) se refiere al precio como “uno de los elementos más importantes en la adquisición de materias primas, y el jefe de compras debe tratar de lograr los mejores precios para su empresa, siempre y cuando no desvirtuar puntos como la calidad, cantidad y otros puntos importantes” (p.52).

De acuerdo a Aljian (1990) el precio adecuado es aquel que es justo y razonable tanto para el proveedor como para el comprador.

Según Heinritz (2000) existen dos escenarios posibles para determinar cuál es el precio correcto de la compra. El primero se presenta cuando es posible conocer un aproximado de los costos del proveedor y con esto es posible realizar el cálculo de su pronto equilibrio para determinar su ganancia. El segundo es aquel que es imposible determinar los costos del proveedor, esto ocurre cuando existe una variedad de características como: oferta y demanda, factores competitivos o descuentos ofrecidos que no permiten tener un precio en concreto.

3. Cantidad Adecuada

Cruz (1999) prueba que su significado se entiende o debe entenderse en los términos necesarios para no perder continuidad de la producción, y de acuerdo con lo estipulado en la orden de compra.

Para Hendrick (1999) se refiere a la cantidad óptima de compra como:

Contar con mercancía disponible suficiente para atender los requerimientos de los clientes minimizando los costos de compra mediante la atención cuidadosa de los elementos vitales de los niveles económicos de inventario, disponible a través de compras por volumen y al ahorro posible en el costo de procesar los pedidos de compras (p.26).

Por otro lado, Heinritz (2000), lo define como:

“Aquella cantidad que provee un abastecimiento ininterrumpido de materiales de la cadena de producción.”

Etapas del proceso de compras

Las principales etapas que para Gómez y Acevedo (2001) forman parte del proceso de compra son los siguientes:

1. Reconocimiento de la necesidad, cuando se detecta la problemática de una diferencia en lo que hay y lo que se desea tener.

2. Búsqueda de información, el comprador recolecta toda la información para fundamentar la problemática.
3. Formato de alternativas, el comprador realiza varias opciones de compras caracterizando los parámetros de la empresa.
4. Evaluación de alternativas, se toma como base la mejor opción para la selección tomando en cuenta los criterios de cada opción.
5. Decisión de compra, esta se toma cuando los demás procesos están realizados y que cumpla con los parámetros planteados por la empresa o para mejorar la calidad de la misma.
6. Ejecución de la compra, son las acciones para concretar la decisión de compra tomada.
7. Monitoreo pos compra, esta etapa se basa en mantener un chequeo del producto y del servicio durante todo el ciclo de uso.

Para Escrivá, Savall y Martínez (2014), el proceso de compras es denominado como ciclo de compras y es definido como:

“El procedimiento o hecho de adquirir las mercancías o materiales necesarios para el desarrollo de actividad empresarial, pone en funcionamiento una serie de fases conectadas que se inicia cuando surge la necesidad de abastecerse y concluye el producto y la factura de compra llegan al almacén” (p. 12).

1. *Solicitud de compra*, cuando cualquier departamento detecta la necesidad de compra para el desarrollo de su actividad, se procede a realizar una solicitud de compra, que es un documento interno y que se envía desde el departamento que tiene la necesidad al departamento de compras.
2. *Evaluación y selección del proveedor*, el departamento de compras analiza la solicitud de compras y comienza a buscar al proveedor que se ajuste a los requerimientos. Solicita

información a los posibles proveedores sobre las condiciones económicas de créditos y otras condiciones. Recibidas las ofertas realizadas, los posibles proveedores, se evalúan y se selecciona la que más se ajuste a los requisitos estipulados por la empresa. Sobre la elección del proveedor Montoya (2009), explica que son muchos los aspectos y consideraciones que se deben tener en cuenta en el proceso de selección de uno o varios proveedores, ya que la selección no puede estar supeditada una sola variable. En este sentido, Cruz (2007), expone que para la elección de los proveedores deber ser considerada de acuerdo a los siguientes puntos:

- a) *Capacidad financiera*, es decir; su confiabilidad que pueda ofrecer en el caso que se hayan de conceder anticipos.
- b) *Capacidad técnica*, es muy importante cuando se trata de productos que exigen especificaciones técnicas.
- c) *Capacidad de producción*, es esencial ya que permite conocer si la empresa tiene disposición, y es capaz de enfrentarse con sus obligaciones de producir materiales en determinado tiempo.

Por su parte Mercado (1995) plantea que la elección del proveedor debe estar basada en siete (07) puntos principales.

- a) Tipo de producto.
- b) Competencia existente.
- c) Condiciones prevalecientes entre los diferentes proveedores.
- d) Ubicación.
- e) Solidez y solvencia financiera.

f) Aseguramiento de corriente ininterrumpida de materiales.

g) Situación, prestigio y honradez.

La elección de los proveedores es de suma importancia ya que, una parte de la organización se deja en manos de personas ajenas cada vez que se hace una orden de compra (Messner, 1994). Se debe recordar que los proveedores al igual que todas las empresas, tienen organizaciones, por los cuales se debe tener mucho cuidado en cuestión de pagos a tiempo y llevar una buena relación con ellos. Por otra parte, Heinritz (2000) comenta que el objetivo de seleccionar cuidadosamente los proveedores es el encontrar la o las fuentes que más cumplan con las necesidades de la empresa.

La selección del proveedor adecuado no puede basarse en solo un criterio. Debe estar basa en una evaluación detallada del proveedor (Bayraktar, 2003). Este mismo autor, desglosa estas evaluaciones en: (a), realizar visitas a sus instalaciones fabriles, donde el comprador evalúe sus técnicas de producción, y (b) evaluar su reputación, sus políticas de venta con relación precio-calidad, la cercanía de las instalaciones del comprador, los métodos que emplea para fletes y entregas.

3. *Negociación de las condiciones de compras*, tras escoger la oferta adecuada, se procede a la negociación, fase cuya finalidad consiste en concretar y acercar posiciones en aquellos puntos en los cuales el proveedor y el comprador sostienen posiciones distantes, logrando un acuerdo que beneficie a ambos. Para Sangri (2014), “Las empresas buscan a proveedores de calidad, se les desarrolla y se les compra bajo ciertas condiciones, que se les conoce como negociaciones” (p.7), los cuales se deben considerar los aspectos siguientes:

a) La calidad de sus materias primas, componentes o productos, para evitar los rechazos o las devoluciones, porque no se respetan las especificaciones.

b) La garantía de los que se ofrece y el tiempo de vida.

- c) El precio, debe estar de acuerdo al mercado y no utilizar tácticas monopolizadoras que se les compre.
 - d) El tiempo de entrega, debe estar de acuerdo con los requerimientos de la empresa compradora.
 - e) Su disponibilidad, es decir; su tiempo de utilización debe ser inmediato.
 - f) El tiempo de pago, mientras más sea el tiempo de pago puede ser mejor una decisión de compra.
4. *Seguimiento del pedido*, una vez enviado el pedido al proveedor, se realiza un seguimiento de los pedidos, para conocer en todo momento cómo evoluciona la preparación de la mercancía solicitada, o si se cumplirá el plazo de entrega.
 5. *Recepción de la mercancía*, a la llegada de la mercancía a la zona de recepción de la empresa compradora, se realiza en recuento e inspección de la misma, comprobando la cantidad y la calidad de los artículos recibidos se ajustan a lo descrito en el pedido realizado. Si todo es correcto, se procede a dar entrega al almacén, en caso contrario, se hará constar en el documento correspondiente denominado albarán.
 6. *Recepción de la factura de compra*, el ciclo de la compra finaliza con la transacción de compra y la recepción del documento denominado factura, expedido por el proveedor como prueba que se ha realizado la compraventa correspondiente. En la factura se detalla la mercancía finalmente adquirida, así como los precios.

Estrategias

La estrategia es definida por Chandler (2003), como “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (p. 11). En cuanto al largo plazo, Chandler se refiere a que una

organización no se hace de un día para otro, y que se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos y estrategias suficientes para alcanzar la madurez.

La estrategia es la común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios que esta la organización y los negocios que plantea para el futuro. (Ansoff, 1965). Se puede afirmar que Ansoff, separa el concepto de gestión operacional y el de gestión estratégica, ya que la empresa debe dedicarse a las actividades productivas que están son las que las impulsaran a una competitividad en el mercado.

La estrategia es el patrón de los objetivos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que la definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser (Learned, Cristensen, Andrews y Guth, 1969).

Se debe destacar que Schendell & Hatten (1972), afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principios y programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos para relacionar a la organización con su entorno.

Para estos autores, los recursos de la organización tienen que estar dirigidos hacia el logro de los fines y objetivos de la empresa, propuestos para de esa manera poder llevar a cabo todos los programas y actividades que le permitan posicionarse mejor.

Carneiro (2010), define la estrategia como, “La orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial”.

Desde otro punto de vista, la estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios (Smith, 1977). Para este autor, la estrategia se refiere al plan de conseguir mejores

resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y el plan para conseguir una posición favorable en un campo empresarial.

Para Tarzuján (2018), existen tres (03) tipos de estrategias: a) estrategia corporativa, b) estrategia competitiva, y c) estrategia funcional.

La estrategia corporativa, involucra todas aquellas decisiones que alcanzara toda la empresa. Este tipo de estrategia establece la visión, misión de la empresa, se concentra en la alta dirección y su finalidad principal es crear y mantener un equilibrio en la estructura interna de la empresa y los negocios.

La estrategia competitiva, se refiere a las decisiones propias de cada unidad de negocio, su finalidad es crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia. Esta estrategia, estudia el conocimiento del entorno, la cadena de valor, y el plan de negocios de la empresa y su competencia. Y *la estrategia funcional*, es la que clasifica para cada unidad de negocio, esta brinda un soporte operativo para cada área de la empresa.

Johnson, Scholes y Whittington (2006), plantean de algunas características de las estrategias:

1. La estrategia se ocupa de la dirección a largo plazo de una organización. Cuando se habla de largo plazo, se refiere a las situaciones en que la organización debe ir analizando y considerando con respecto a las situaciones de la empresa a lo largo de dos, tres, diez o más años.
2. Las estrategias se ocupan del alcance de una organización, ya que aquí se concentran en si deberían enfocarse en un área de actividad o deberían tener muchas. El alcance de las actividades es fundamental, para definir la estrategia porque esta les afecta directamente a los responsables al pensar en los límites de la organización.

3. Las estrategias logran cierta ventaja para la organización con respecto a la competencia. Para algunos los precios bajos son prioritarios, aunque para otros es mejor perfeccionar el servicio y mejorar la calidad de los productos, estos también pueden contar como ventajas ante la competencia.
4. La estrategia puede considerarse como un acomodo o ajuste estratégico con el ambiente empresarial. Lo que significa que la estrategia contempla importantes cambios en los recursos de la organización para el futuro.
5. La estrategia se considera una creación de oportunidades mediante la acumulación de recursos y competencias en una organización. A esta estrategia se conoce como el enfoque de recursos capacidades internas, ya que estas se ocupan de explotar la capacidad estrategia de una empresa en términos de recursos y competencias para lograr la ventaja competitiva y nuevas oportunidades de negocios.

Johnson, Scholes y Whittington (2006), establece una definición más completa “estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas” (p.10).

Formulación de las estrategias

La formulación de estrategias en las industrias nacientes debe enfrentarse a la incertidumbre y riesgo de este periodo de desarrollo. Navas y Guerras (1996), describen algunos elementos:

1. Elementos externos en el desarrollo de la empresa, el equilibrio es que la empresa logre de la industria en general y la búsqueda de sus propios y reducidos intereses. Las asociaciones industriales pueden ser útil, para el desarrollo de la empresa.

2. Cambios en las barreras a la movilidad, la empresa debe estar preparada para encontrar nuevas formas de defender su posición o no debe confiar solo en cosas tales como la tecnología.
3. Posición cambiante de los proveedores y canales de distribución, la empresa debe estar preparada para posibles cambios en la orientación de sus proveedores y canales de distribución cuando la empresa crezca en tamaño y esta se esté probando a sí misma.
4. Configuración de la estructura de la empresa, el punto estratégico de una empresa, es su habilidad para formar su estructura. La empresa fija reglas en las áreas, así como la política de mercado, el enfoque comercial y los precios de sus productos.
5. Oportunidad del ingreso, para competir En el sector industrial por parte de una empresa naciente es el momento justo del ingreso. El ingreso precoz implica un alto riesgo, pero en otra forma puede implicar barreras de ingreso bajas y puede también ofrecer un rendimiento mayor.

Para Steiner (1996) en su libro *La Planeación Estratégica*, define dos (02) estrategias de desarrollo; a) estrategias de diversificación y b) estrategias de internacionalización.

Estrategias de diversificación, la diversificación supone agregar nuevas actividades distintas a las que ya existen en una empresa. Son empresas con actividades múltiples, relacionadas o no relacionadas entre sí.

La diversificación en relacionada cuando existen recursos compartidos entre los negocios, canales de distribución similares, mercados comunes, tecnologías compartidas, o cualquier intento tangible de explotar de forma conjunta factores de producción.

Existen dos (02) formas de crecimiento la expansión y la diversificación. La expansión resulta la penetración del mercado a través de la intensificación del esfuerzo para incrementar la

participación de la empresa en el mercado actual de los productos y en el desarrollo del mercado, buscando nuevos mercados para los productos de la empresa, ofreciendo nuevos productos en los mercados.

La diversificación supone la decisión de participar en una nueva actividad y por lo tanto de la adquisición y desarrollo de un conjunto de competencias específicos a esta actividad. Por lo tanto, una empresa no deberá diversificarse en una actividad donde no posea por lo menos alguna de las competencias necesarias.

Estrategias de internacionalización, esta estrategia se enfrenta con la decisión de la empresa de tener o no que invertir otros países. Para poder ser eficientes, hay que competir con empresas del exterior.

Evaluación y selección de las estrategias

La evaluación de la estrategia Johnson y Sholes (2006) la definen en dos (02) etapas. Una es analizar la conveniencia que incluye la factibilidad y la aceptabilidad e implantar una determinada estrategia y la otra es la evaluación de la estrategia.

La conveniencia es un criterio para valorar hasta qué grado la estrategia propuesta se adecua a la situación identificada en el análisis estratégico, esta sostendrá o mejorará la posición competitiva de la empresa. La conveniencia se debe valorar según la variedad de formas complementarias con la finalidad de trazar en cuanto de la conveniencia de cada opción tan completa como sea posible. La conveniencia se desglosa en dos (02) estrategias: la lógica estratégica y la evidencia empírica.

La lógica estratégica, esta se preocupa principalmente de hacer concordar opciones estratégicas específicas con la situación de mercado de una empresa y sus capacidades estratégicas relativas. Este análisis intenta establecer cuál es la racionalidad de porque un tipo concreto de estrategia puede mejorar la ventaja competitiva de la organización.

La evidencia empírica, esta se basa en la experiencia. La evidencia en las organizaciones está vinculada con la rentabilidad; las estrategias de consolidación a través de la mejora de la calidad del producto o del servicio y la búsqueda de la mejora de la productividad a través de la inversión. Esta permite mecanizar las tareas rutinarias de la empresa, que ayuda a mejorar el performance de la organización.

Estrategias para mejorar la competitividad

Buitrago, Rodríguez & Serna (2019) describen cinco (05) estrategias para mejorar la competitividad de una empresa.

1. La satisfacción de los clientes, ofreciéndoles productos de calidad y a los mejores precios.
2. Optimizar los procesos de trabajo, es decir; invertir en productividad.
3. Buscar la innovación y el desarrollo de nuevos productos, es decir; tratar de realizar diferentes productos que no se hayan promocionado antes.
4. Internacionalizar o expandirse, es decir; sacar los productos de la empresa fuera del territorio común, para tener un mejor rendimiento.
5. Optimizar los costes, es decir; pueda reducir costes y tratar de hacer más con menos. Cuanta más liquidez y rentabilidad puedas obtener por las actividades empresariales que estás realizando, generalmente será mejor para tu negocio.

Para mejorar competitividad de una empresa, es necesario contar con estrategias que ayuden a optimar a la empresa en todos sus ámbitos. La complacencia de los clientes, es primordial para formar parte importante en el mercado, así como la reducción de precios y la manera de sacar los productos de la empresa al mercado internacional, todas estas estrategias son base que para la empresa adquiera un mejor posicionamiento en la industria de la mercadería.

Bases Legales

Pérez (2009) se refiere a las bases legales como “el conjunto de leyes, reglamentos, normas y decretos, que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación”.

En primer lugar esta investigación se fundamenta en la Constitución República Bolivariana de Venezuela (1999), que respecto al tema de estudio establece en su artículo 112 lo siguiente:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, protección del ambiente u otras de interés social. El estado promoverá la iniciativa privada garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como de la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar, y regular la economía o impulsar el desarrollo integral del país.

Este artículo hace referencia al desarrollo que tienen las personas en el país en ofrecer servicios laborales que genere una economía favorable para ellos y para los demás miembros del estado. El estado brindara apoyo a todas la personas que decidan dedicarse al comercio con tal que estas actividades cumplan con las necesidades de la población y pueda contribuir a regular la economía del país.

El Código de Comercio (1995), en su artículo 140 expone:

Las averías sufridas durante el viaje resuelven el contrato, si las mercancías están de tal modo deteriorado que no sirvan para el uso a que están destinadas. En cualquier otro caso, el comprador debe recibir las mercancías en el estado en que se encuentren a su llegada, mediante una justa disminución de precio.

Para este artículo, si el vendedor no corre con los gastos de diferencias por los daños de los productos, este le disminuirá el precio de los mismos al comprador, como sinónimo de reposición por las mercancías defectuosas.

Por otra parte, el artículo 147 del representado código expresa lo siguiente:

“El comprador tiene derecho a exigir que el vendedor firme y le entregue factura de las mercancías vendidas y que ponga al pie recibo del precio o de la parte de éste que se le hubiere entregado”.

Al momento de la finalización de la compra, toda persona que presta y adquiere un servicio debe entregar un documento que avale la entrega y recibimiento de las mercancías y que en este deben señalar, las cantidades, los precios y las fechas de la ejecución compraventa que se realizó, todo esto para que quede constancia del proceso.

Sistema de variables

Ramírez (1999), plantea la variable como “una representación característica que puede variar entre los individuos y presentan diferentes valores” (p.25). Es decir, que las variables son cualidades dispuestas a sufrir cambios realizables.

En cuanto a Álvarez (2008) define un sistema de variable como “una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.59). Un sistema de variables puede ser desarrollado no solo se especifiquen las variables, sino también los destinos que están llevan.

Para la presente investigación se estudian 2 variables: el Proceso de compra y las Estrategias de mejoramiento. En el cuadro 1, se muestra la operacionalización de las variables, identificando las dimensiones de estudio y los indicadores donde se evaluarán las variables del objeto de estudio.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de compras	Ejecución de la adquisición de artículos, materiales, insumos e instrumentos que necesita una empresa para el cumplimiento de sus objetivos.	Organización	● Departamento	1
			● Objetivos	2
			● Funciones	3
		Proceso de compras	● Detección de necesidades	4-5
			● Proveedores	6-7
			● Decisión	8
			● Técnicas de compras	9
			● Estándares	10
			● Evaluación	11-12
			● Monitoreo	13
Estrategias	Medidas tomadas para un buen progreso de actividades, trabajos o funciones que se quieran cumplir de forma correcta.	Diagnóstico del ambiente	● Factores internos	14-15-16
			● Factores externos	17-18

Capítulo III

Marco Metodológico

Tamayo (2003), define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p. 37). El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación. Se trata del resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico.

Enfoque o paradigma de investigación

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010) se refieren a la investigación cuantitativa como:

Aquella investigación que utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (p.4).

La investigación cualitativa, utiliza el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y comprobar que sean las correctas con el problema planteado mediante la medición y conteo numérico. Esta investigación, según su paradigma, se dice que es cuantitativa porque permitirá estudiar los fenómenos del proceso de compra de equipos médicos de la empresa EQUIMEB, C.A, empleando métodos estadísticos que arrojarán

datos que pueden ser medible.

Modalidad de investigación

El enfoque metodológico de esta investigación es conocido como proyecto factible, útil en la generación de propuestas para la resolución de problemas; por en cuanto se traza como objetivo proponer estrategias de mejoramiento para el proceso de compra de equipos médicos de la empresa EQUIMEB, C.

Se entiende como proyecto factible una “propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnosticada” (Palella & Martins, 2010). Un proyecto factible es la elaboración de una propuesta para solucionar necesidades partiendo de algún problema.

Palella & Martins (2010), exponen cuatro etapas para desarrollar un proyecto factible: (a) Hacer un diagnóstico, (b) Plantear y fundamentar teóricamente la propuesta, (c) Establecer tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para ejecutar el proyecto, (d) Realizar el análisis sobre la factibilidad del proyecto (p.97).

En esta investigación contamos con las cuatro etapas que se necesitan para saber si nuestro proyecto es un proyecto factible, ya que se diagnostica a la empresa con problemas al momento del proceso de compra de equipos médicos, y se ha fundamentado en nuestras bases teóricas; para la forma de ejecución del proyecto de investigación se eligió el cuestionario, que nos arrojará un análisis estadístico para saber la factibilidad que tiene esta investigación al realizarse.

Tipo de investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. (Palella & Martins, 2010; p.88). Esta investigación es de tipo descriptivo ya que se realizaron todas

las indagaciones necesarias para ejecutar e interpretar las estrategias de mejoramiento que nos queremos implementar en el proceso de compra de equipos médicos de la empresa EQUIMEB, C.A.

Para Palella & Martins (2010) una investigación descriptiva es “interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (p. 92). Las investigaciones descriptivas consisten en establecer las características a fondo de la investigación para poder definir su comportamiento.

Diseño de la investigación

Constituye el plan a generar del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación; desglosa las estrategias para adoptar la información a desear. Según Arias (1999) se refiere a la “estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio” (p.30). En este caso Palella & Martins (2010) exponen el diseño no experimental como “aquella investigación que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable” (p.86).

También los autores Palella y Martins (2010), explican que la investigación de campo consiste en la “recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p.88). El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta, por ello se maneja solo la realidad del problema. Es por ella que esta investigación es de diseño no experimental.

Población y Muestra

Palella y Martins (2010), la población representa “conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones” (p. 105). La población son las personas pertinentes a la investigación que nos ayudaran en la resolución de las respuestas que serán base para resolver los problemas encontrados en la empresa. La población objeto de estudio de esta investigación está representada por (3) trabajadores que laboran en la empresa EQUIMEB, C.A., los cuales son: un (01) gerente, un (01) administrador y un (01) técnico.

Para Arias (2006) la muestra es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población” (p.83). Es decir, una pequeña parte de la población que se toma en cuenta para la aplicación del cuestionario.

En este caso, Castro (2003), expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la muestra será es igual a la población” (p.69). En esta investigación, la muestra que se tomara en cuenta, son los mismo 3 tres (3) trabajadores que conforman la empresa EQUIMEB, C.A.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para Palella y Martins (2010) las técnicas de recolección de datos son “las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras” (p.115).

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, la cual la comentan Palella y Martins (2010) que consiste en “obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (p.123). De igual forma, para estos autores los instrumentos de recolección de datos es “cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.125). Como instrumento de recolección de datos en esta investigación se tomó el cuestionario, con preguntas cerradas de selección múltiple. Las técnicas e instrumentos de

recolección de informaciones permiten al investigador acercarse a los miembros de la empresa para extraer información relevante de ellos, con respecto a la problemática existente.

Validez y Confiabilidad

Según Palella y Martins (2010) la validez de un instrumento “representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p.160). La validación es la relación que existe entre la problemática de la empresa y las preguntas del cuestionario realizado.

Según Palella y Martins (2010) la técnica del juicio de experto:

Consiste en entregarle a tres, cinco o siete expertos, en la materia objeto de estudio y en metodología, un ejemplar del instrumento con su respectiva matriz de respuesta acompañada de los objetivos de la investigación, el sistema de variables y una serie de criterios para calificar las preguntas” (p.161)

Es por ello, que esta investigación se basó por la técnica juicio de experto, ya que los elegidos que no ayudaran en la aprobación del cuestionario, revisaran el contenido y la relación que tienen las preguntas con la problemática planteada, y nos dirán las recomendaciones que consideren necesarias para la correcta validación. La validación de los instrumentos de la investigación se hará por medio de 2 expertos en el área contable y 1 metodólogo.

La confiabilidad es definida como la “ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia de azar en la medida: es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales” (Palella y Martins 2010, p.164). Un instrumento confiable significa que si se aplica por más de una vez a un mismo elemento entonces se conseguirán resultados iguales.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos de la investigación no lo son aplicables a la técnica estadística de confiabilidad. Dado que:

- ✓ Los sujetos a portantes de la información fueran elegidos a juicio de los investigadores; vale decir por medio no probalístico.
- ✓ El tamaño de la población es tan pequeño y manejable. Que no se utiliza técnicas y selecciones de muestreo.
- ✓ Los ítems o números de preguntas para cada instrumento supera al número de sujetos de la investigación.
- ✓ Numero de sujetos < números de preguntas del instrumento.

Técnica de procesamiento y análisis de la información

Para Palella y Martins (2010) la técnica de procesamiento de información es la “representación gráfica o tabular que tiene por objeto, resumir la información y producir un impacto visual, que a su vez que facilite una interpretación objetiva y detallada de las respuestas” (p.171) Las técnicas de procesamiento permiten que la información obtenida del cuestionario sea más cómoda, fácil y dinámica al momento de interpretarla.

En cuanto Hurtado (2000) define el análisis de información como un “proceso que define la clasificación, codificación, el procesamiento y la interpretación de la información obtenida durante la recolección de datos” (p. 505). El análisis permite la comprensión de los datos que fueron recolectados a lo largo de la investigación, una vez aplicados métodos y procedimientos que permitan obtener la información se interpreta y de acuerdo a ello, para emitir resultados. Los análisis se realizan a los gráficos y tablas antes realizadas, que reflejan de forma resumida las respuestas a la problemática planteada.

Capítulo IV

Análisis de la información

Después de aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada de la empresa EQUIMEB, C.A, para la obtención de los resultados, se realizan análisis de la información para poder responder las preguntas que se realizaron por la investigación.

De esta forma, para Hurtado (2010), el análisis e interpretación de los resultados “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Este procedimiento ayuda al investigador a recabar los datos para luego analizarlos y encontrar lo resultados deseados.

Se realizaron cuadros de frecuencias y gráficas circulares con los datos que se obtuvieron del diagnóstico, para así dar una interpretación del análisis y los resultados, lo cual llevo a conocer de forma eficaz el proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A

Cuadro 2

Existencia del departamento de compra en la empresa

CATEGORÍA	f	%
Si	3	100
No	-	-
Totales	3	100

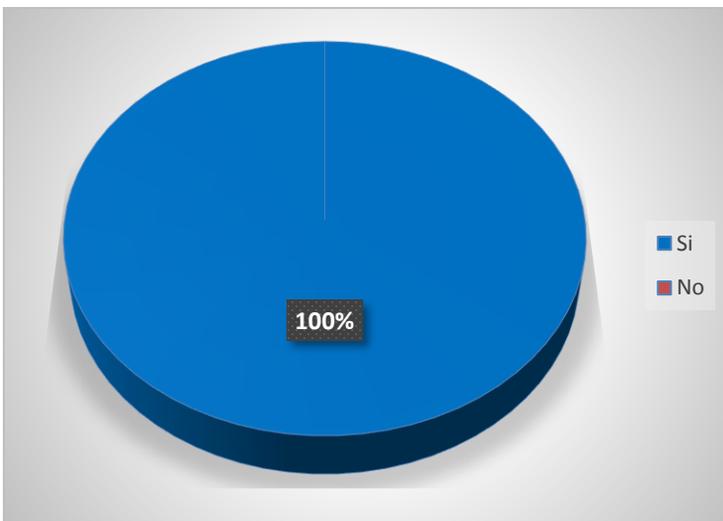


Gráfico 1. Existencia del departamento de compra en la empresa

En el cuadro 2 y gráfico 4, se observa que la empresa EQUIMEB, C.A, cuenta con un departamento de compras. Para Leenders (1999), para alcanzar el éxito de las empresas, deben contar en su estructura organizacional con un departamento de compras sobre el cual recaigan funciones y responsabilidades. De esta manera, todas las empresas que deseen lograr su éxito deben contar con un departamento de compras para facilitar los procesos de la misma.

Cuadro 3

Objetivos del departamento de compra en la empresa

CATEGORÍA	f	%
Estándares de Calidad	-	-
Costos Bajos	-	-
Abastecimiento Continuo	-	-
Disponibilidad de compras	-	-
Otras	-	-
Todas las anteriores	3	100
Totales	3	100

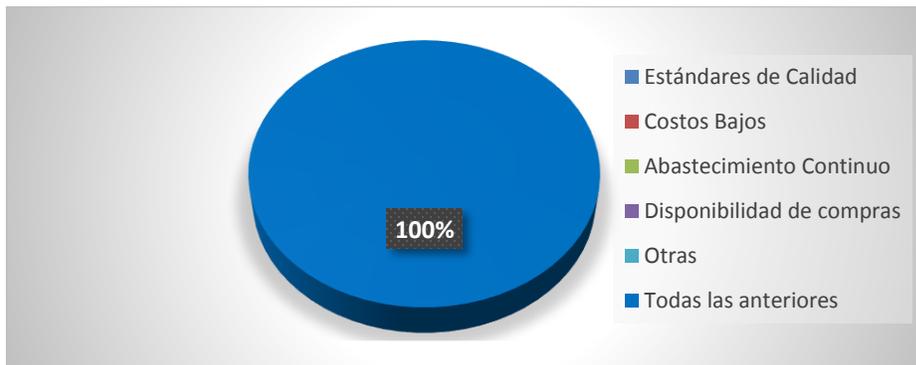


Gráfico 2. Objetivos del departamento de compra en la empresa

En el cuadro 3 y gráfico 2, se muestra que el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, cumple con los objetivos propuestos del mismo. Cruz (1999) dice que las compras tienen dos objetivos: controlar el flujo de dinero y servir eficazmente en la consecución de materias primas para la fabricación. Además de los objetivos que plantea el autor, y los que posee la empresa, el departamento de compras siempre debe tener en la empresa productos disponibles para la venta.

Cuadro 4

Funciones del departamento de compra en la empresa

CATEGORÍA	f	%
Presupuesto de Adquisiciones	-	-
Programas para Adquisiciones	-	-
Políticas para la elección de proveedores	-	-
Vigilar el proceso del Adquisición	-	-
Otras	-	-
Todas las anteriores	3	100
Totales	3	100

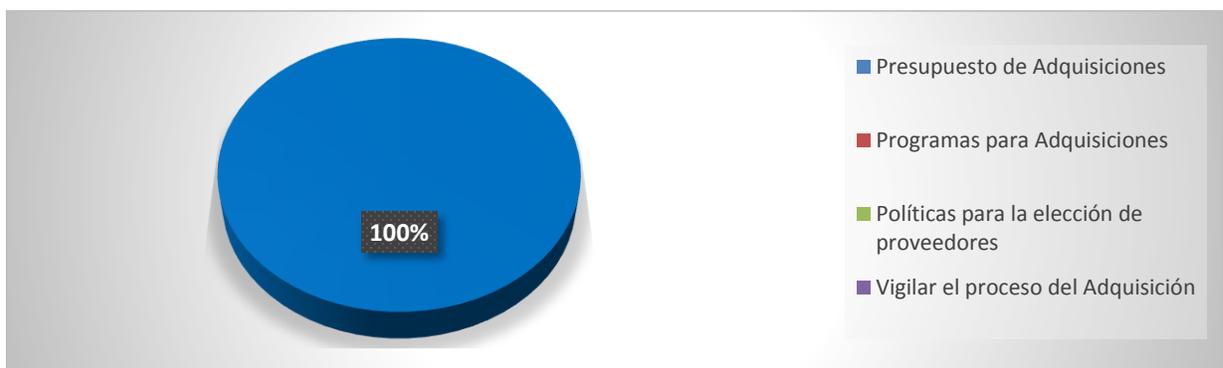


Gráfico 3. Funciones del departamento de compra en la empresa

En el cuadro 4 y gráfico 3, se observa que el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, cumple las funciones que el departamento demanda. Leenders, (1999) el departamento de compras tiene la responsabilidad de utilizar los mejores los recursos monetarios de la empresa. Por lo tanto, el departamento de compras lleva responsabilidades con el buen funcionamiento de la empresa.

Cuadro 5

Control de inventario de la mercancía existente en la empresa

CATEGORÍA	f	%
Si	3	100
No	-	-
Totales	3	100

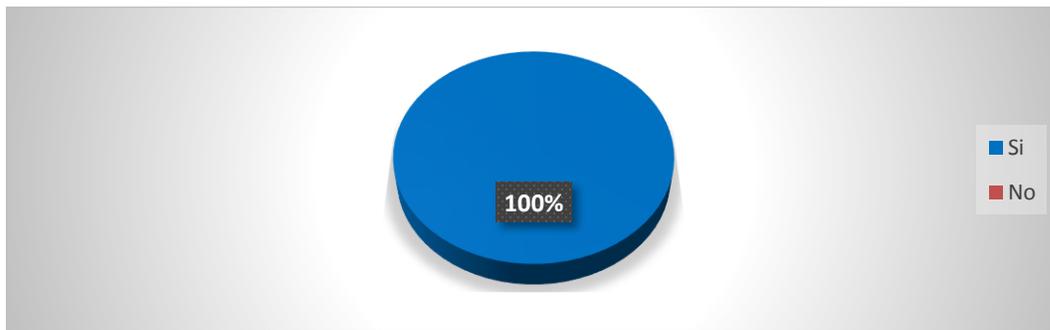


Gráfico 4. Control de inventario de la mercancía existente en la empresa

En el cuadro 5 y gráfico 4, se describe que la empresa EQUIMEB, C.A, realiza un control de inventario de la mercancía con la que esta cuenta. Coltman (2004), se refiere al control de inventarios como un proceso complejo que envuelve actividades gerenciales de manejo de productos antes y después de su compra, así como su recepción, almacenamiento y uso. Realizar un control de las mercancías es necesaria para el buen desenvolvimiento de los productos para su venta o su resguardo.

Cuadro 6

Control de pedidos de la mercancía a adquirir por la empresa

CATEGORÍA	f	%
Si	3	100
No	-	-
Totales	3	100

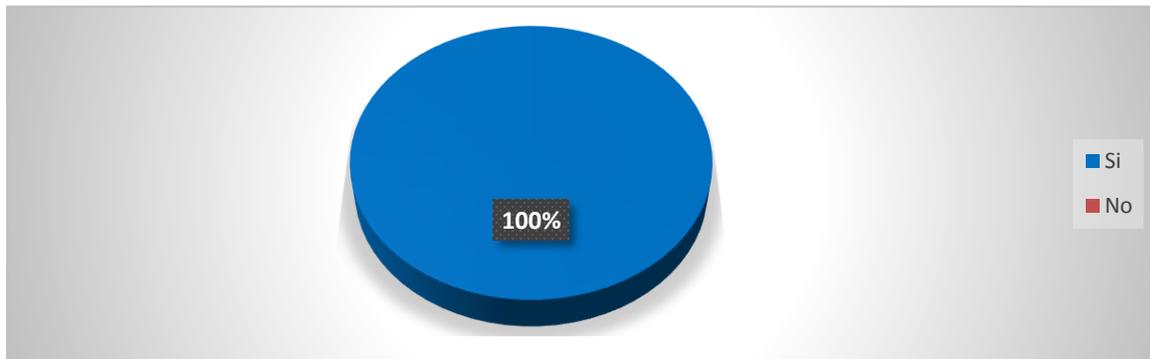


Gráfico 5. Control de pedidos de la mercancía a adquirir por la empresa

En el cuadro 6 y gráfico 5, se representa que el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, lleva un control de la mercancía que esta desea comprar. Reed (2003), expresa que el proceso de compras, asegura la disponibilidad de insumos y equipos en una cantidad y calidad consistente, con estándares establecidos, y con una relación precio-calidad adecuada a esos estándares. De esta manera, llevar un registro de la mercancía que deseamos adquirir, asegura la calidad de las mismas.

Cuadro 7

Proveedores calificados para la adquisición la mercancía

CATEGORÍA	f	%
Si	3	100
No	-	-
Totales	3	100

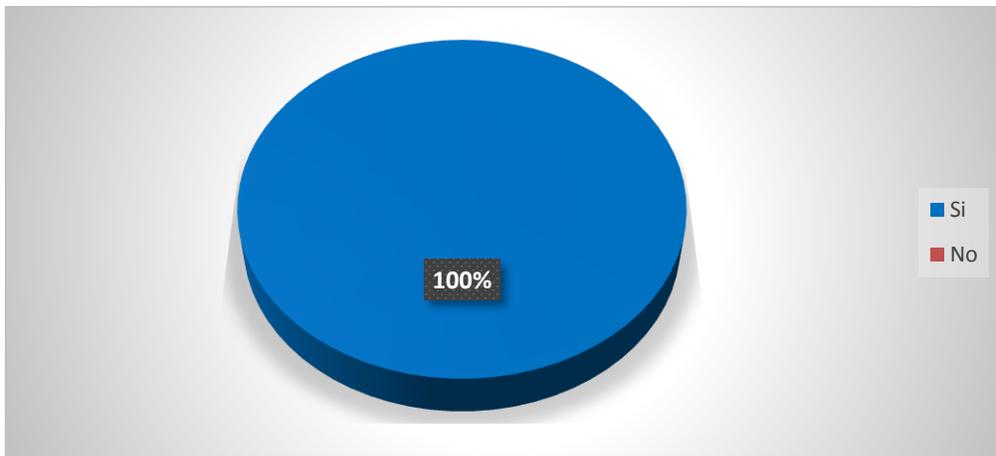


Gráfico 6. Proveedores calificados para la adquisición la mercancía

En el cuadro 7 y gráfico 6, se reflejan que la empresa cuenta con proveedores competentes para la realización de los pedidos que esta requiera. Para Messner (1994), la elección de los proveedores es de suma importancia ya que, una parte de la organización se deja en manos de personas ajenas cada vez que se hace una orden de compra. Contar con proveedores en las empresas facilita en el proceso de compra, ya que proporcionan productos y materias de calidad para la empresa.

Cuadro 8

Registro de proveedores para la realización de pedidos

CATEGORÍA	f	%
Si	-	-
No	3	100
Totales	3	100

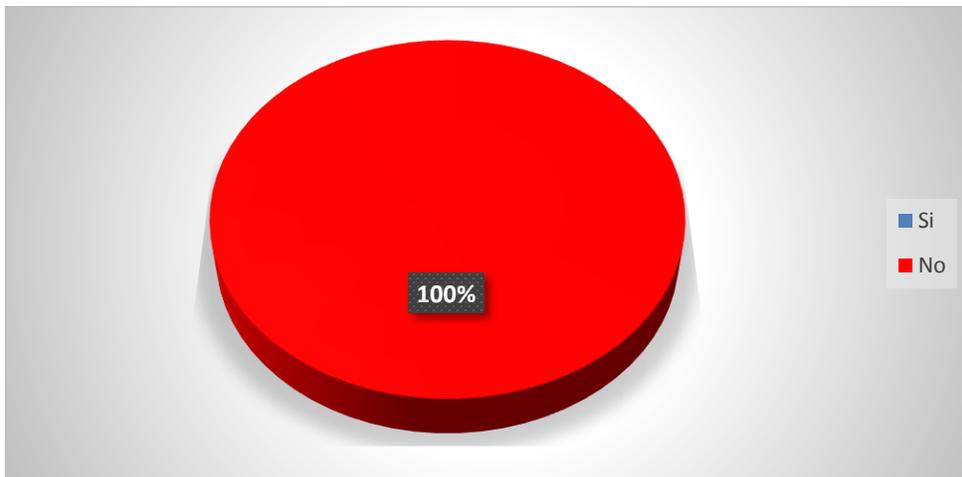


Gráfico 7. Registro de proveedores para la realización de pedidos

En el cuadro 8 y gráfico 7, se representa que la empresa no lleva un registro de los proveedores que ella tiene para la realización de los pedidos. Heinritz (2000), comenta que el objetivo de llevar y seleccionar cuidadosamente los proveedores es el encontrar la o las fuentes que más cumplan con las necesidades de la empresa. Tener un registro de proveedores es eficaz para la empresa, para encontrar más rápido la mercancía a adquirir.

Cuadro 9

Toma de decisiones de pedidos a corto plazo

CATEGORÍA	f	%
Si	-	-
No	3	100
Totales	3	100

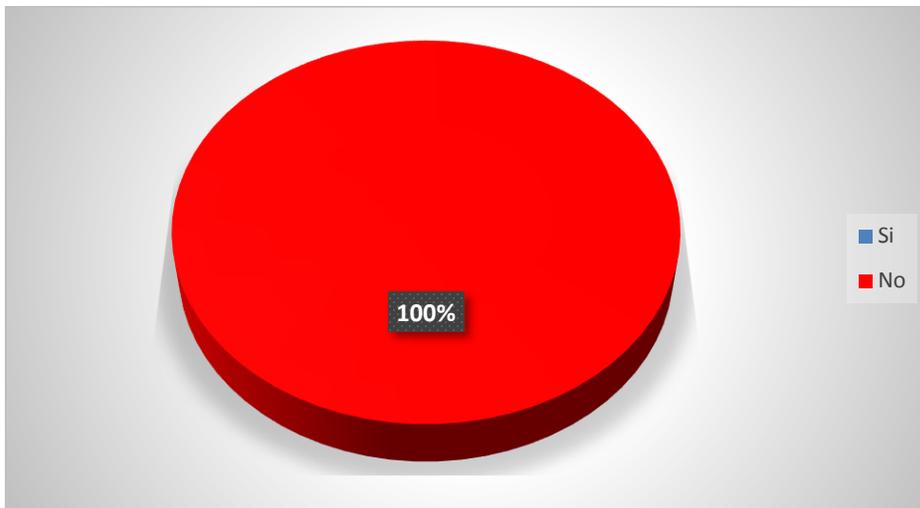


Gráfico 8. Toma de decisiones de pedidos a corto plazo

En el cuadro 9 y gráfico 8, se observa que la empresa EQUIMEB, C.A, no toma en cuenta los pedidos a corto plazo. Gómez y Acevedo (2001) se refieren como parte del proceso de compra, las decisiones de compras; el cual se toman cuando los demás procesos están realizados y que cumpla con los parámetros planteados por la empresa o para mejorar la calidad de la misma. La toma de decisiones es importante para adaptarnos a los cambios que puedan presentarse en la empresa.

Cuadro 10

Métodos de adquisición de la mercancía

CATEGORÍA	f	%
Compras por pedidos	-	-
Compras por inventario	-	-
Compras sin facturas	-	-
Compras electrónicas	-	-
Otros	-	-
Todas las anteriores	3	100
Totales	3	100

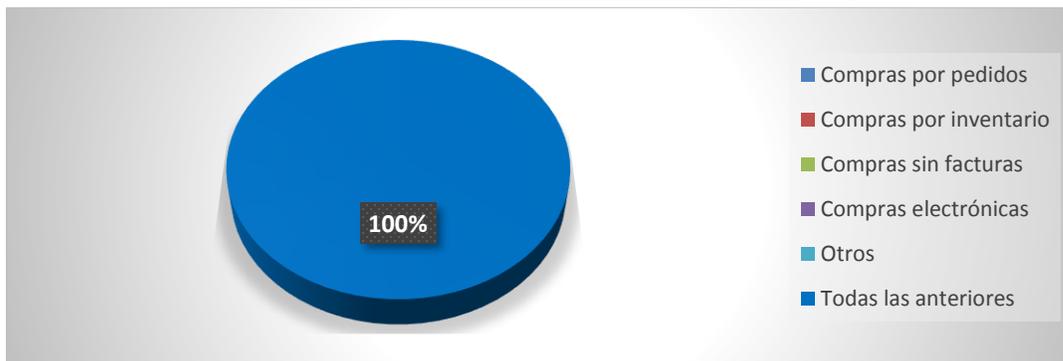


Gráfico 9. Métodos de adquisición de la mercancía por el departamento de compras

El departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, en el cuadro 10 y gráfico 9, representa los métodos que toman en cuenta para la realización de pedidos. Klein (1994), plantea que los métodos de adquisición facilitan a la empresa en el proceso de compra ya que cada una de ellas tiene una función específica. Por otra parte, la forma en que se realizan los pedidos proporciona ventajas favorables para la empresa.

Cuadro 11

Estándares de adquisición de la mercancía

CATEGORÍA	f	%
Precio	-	-
Calidad	-	-
Cantidad	-	-
Todas las anteriores	3	100
Totales	3	100

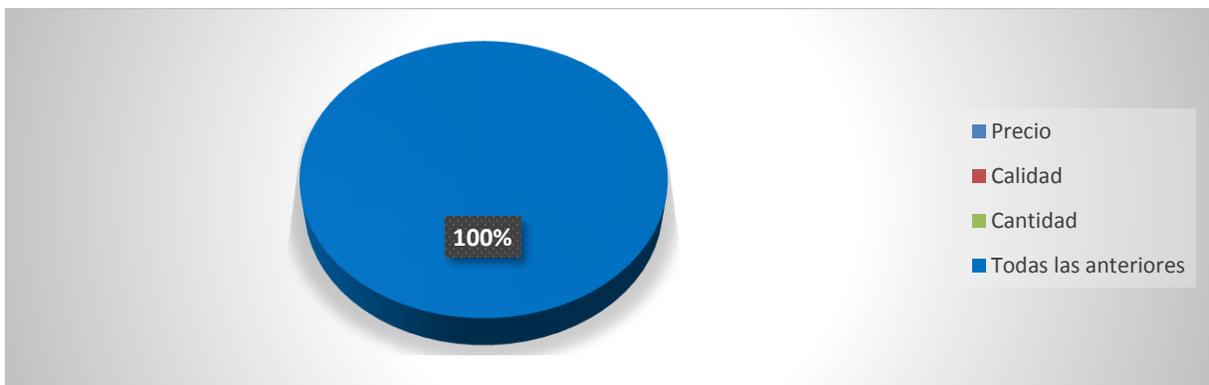


Gráfico 10. Estándares de adquisición de la mercancía

En referencia a la revisión del personal en los estándares de adquisición de mercancía, se evidenció en el cuadro 11 y gráfico 10, que el departamento realiza este tipo de control. Con respecto los estándares de compras, Hendrick (1999) se refiere como contar con mercancía disponible suficiente para atender los requerimientos de los clientes minimizando los costos de compra mediante la atención cuidadosa de los elementos vitales de los niveles económicos de inventario. Al momento de adquirir mercancía, tomar en cuenta el precio, la calidad y la cantidad de los mismos, agiliza los procesos de compras para la empresa.

Cuadro 12

Evaluación de los proveedores por parte de la empresa

CATEGORÍA	f	%
Si	-	-
No	3	100
Totales	3	100

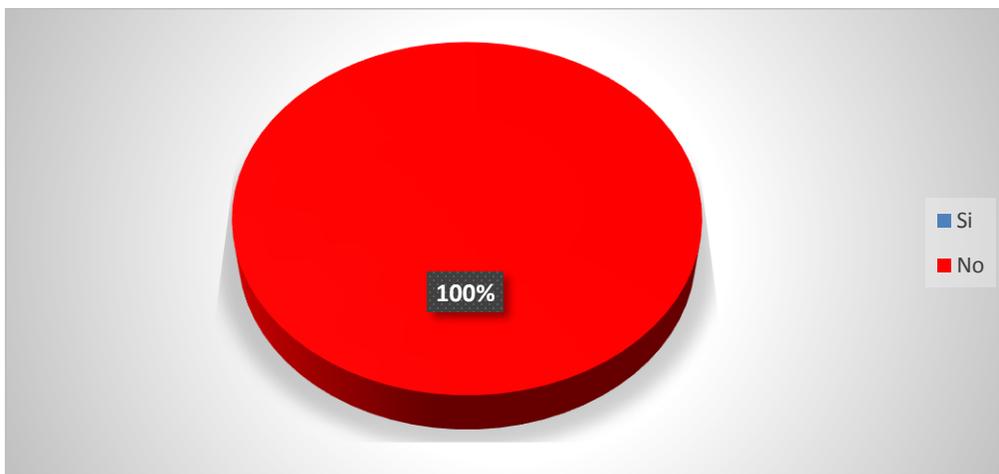


Gráfico 11. Evaluación de los proveedores por parte de la empresa

El cuadro 12 y gráfico 11, nos representa que el departamento de compras de la Empresa EQUIMEB, C.A, no realiza una evaluación de los proveedores a los que se le realizan los pedidos de mercancía. Montoya (2009), explica que son muchos los aspectos y consideraciones que se deben tener en cuenta en el proceso de selección de uno o varios proveedores, ya que la selección no puede estar supeditada una sola variable. Es necesario saber elegir un buen proveedor que este pueda adaptarse a la necesidad de la empresa, siempre y cuando, el mismo cuente con virtudes para su elección.

Cuadro 13

Evaluación de la mercancía por parte de la empresa

CATEGORÍA	f	%
Si	3	100
No	-	-
Totales	3	100

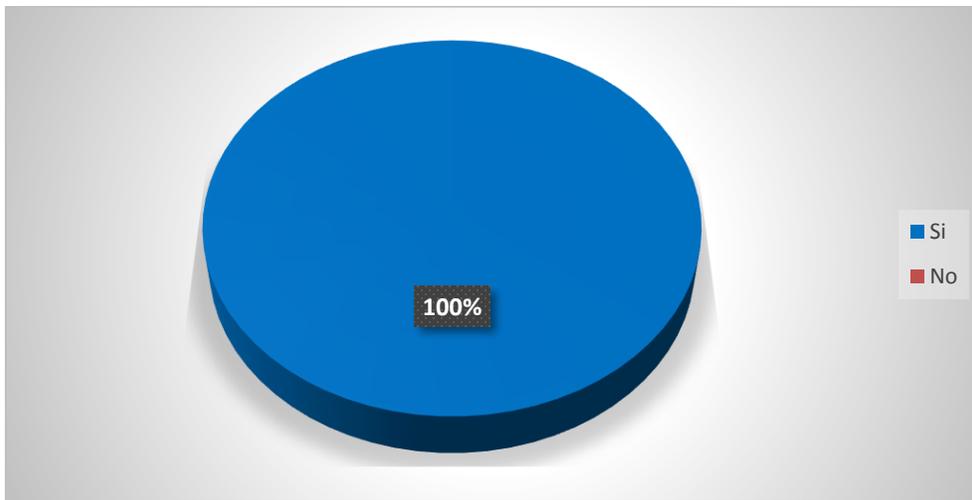


Gráfico 12. Evaluación de la mercancía por parte de la empresa

En el cuadro 13 y gráfico 12, vemos como el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, realiza las evaluaciones correspondientes de las mercancías solicitadas a los proveedores. Para Sangri (2014), se realiza un seguimiento de los pedidos, para conocer en todo momento cómo evoluciona la preparación de la mercancía solicitada, o si se cumplirá el plazo de entrega. En el momento del pedido de la mercancía, está misma debe ser evaluada durante el proceso de entrega para saber si cumple con los requisitos de preparación y entrega.

Cuadro 14

Monitoreo de la mercancía comprada por parte de la empresa

CATEGORÍA	f	%
Si	3	100
No	-	-
Totales	3	100

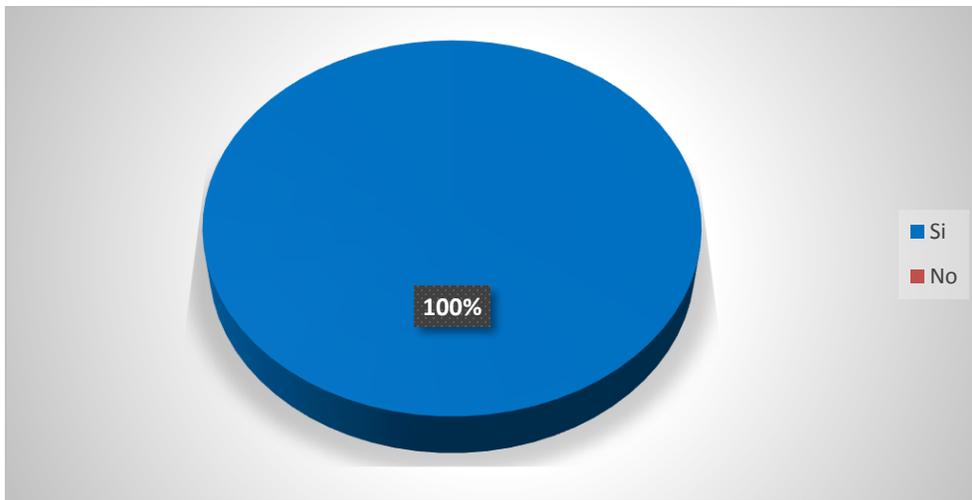


Gráfico 13. Monitoreo de la mercancía comprada por parte de la empresa

El cuadro 14 y gráfico 13, representa que el 100% de los encuestados establece que la mercancía al momento de ser entregada en la empresa, se le realiza un monitoreo de la misma. De igual manera, para Sangri (2014), a la llegada de la mercancía a la zona de recepción de la empresa compradora, se realiza en recuento e inspección de la misma, comprobando la cantidad y la calidad de los artículos recibidos se ajustan a lo descrito en el pedido realizado. De esta forma, al recibir la mercancía está debe ser chequeada por la empresa, verificando que la misma fue la solicitada.

Cuadro 15

Manual de funcionamiento del proceso de compra

CATEGORÍA	f	%
Si	-	-
No	3	100
Totales	3	100

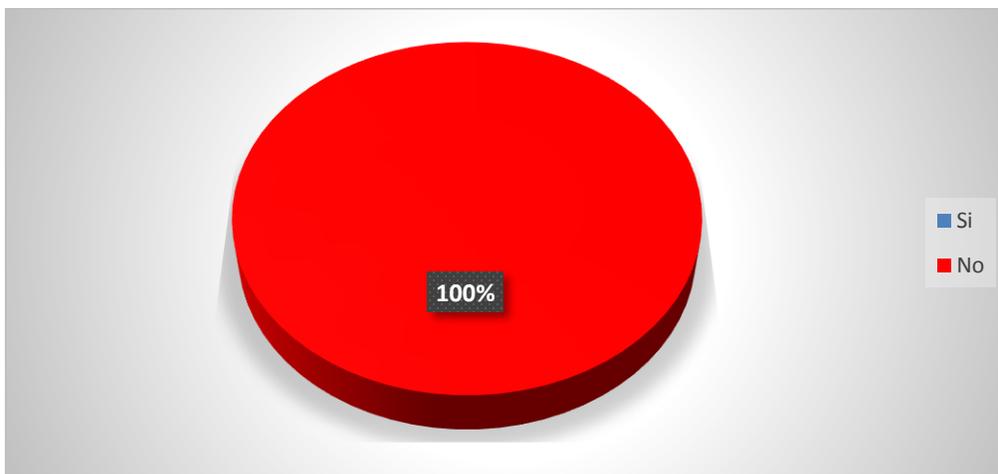


Gráfico 14. Manual de funcionamiento del proceso de compra

En el cuadro 15 y gráfico 14, observamos como el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, no cuenta con un manual de funcionamiento para agilizar el proceso de compra de la misma. Schendel & Hatten (1972), afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principios y programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos para relacionar a la organización con su entorno. Contar con un manual ayuda a la empresa a la realización de sus objetivos mediante programas para agilizar el proceso de compra.

Cuadro 16

Aplicaciones móviles para el proceso de compra

CATEGORÍA	f	%
Si	-	-
No	3	100
Totales	3	100

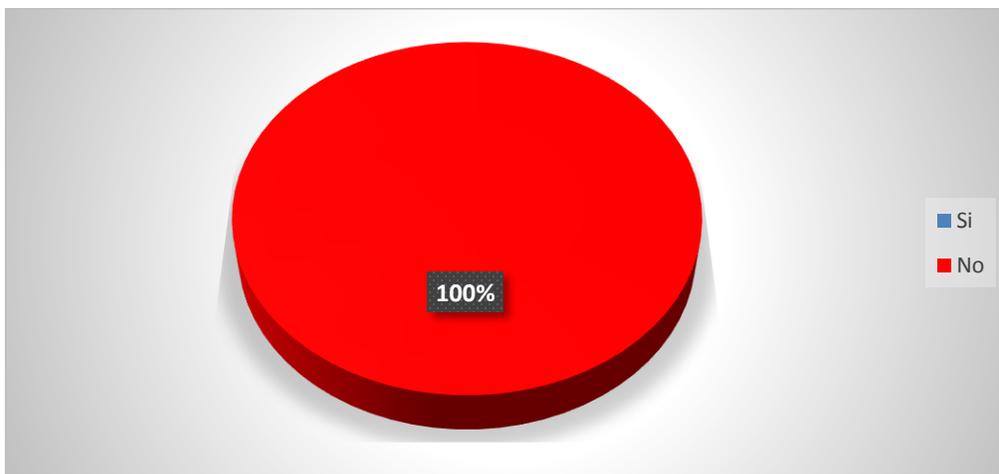


Gráfico 15. Aplicaciones móviles para el proceso de compra

El cuadro 16 y gráfico 15, hace referencia a que el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, no cuenta con aplicaciones móviles que ayuden con el proceso de compra de la mercancía. Ansoff (1965), separa el concepto de gestión operacional y el de gestión estratégica, ya que la empresa debe dedicarse a las actividades productivas que están son las que las impulsaran a una competitividad en el mercado. Por otra parte, impulsar a la empresa a usar aplicaciones móviles que puedan mejorar el proceso de compra, le creará una ventaja favorable ante la competencia.

Cuadro 17

Formatos digitales para el proceso de compra

CATEGORÍA	f	%
Si	-	-
No	3	100
Totales	3	100

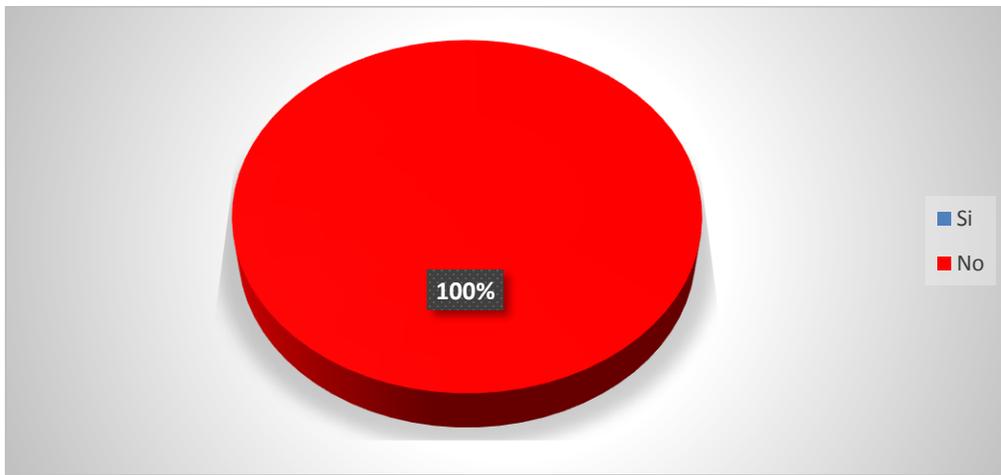


Gráfico 16. Formatos digitales para el proceso de compra

En relación a los formatos digitales para mejorar el proceso de compra, el cuadro 15 y gráfico 16, nos presenta que el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, no lleva dichos formatos. Smith (1977), la estrategia se refiere al plan de conseguir mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y el plan para conseguir una posición favorable en un campo empresarial. Tener un control digitalizado de las transacciones que realice la empresa, ayuda a conseguir respuestas de lo que buscamos de firma rápida y eficaz.

Cuadro 18

Búsqueda global de proveedores por la empresa

CATEGORÍA	f	%
Si	-	-
No	3	100
Totales	3	100

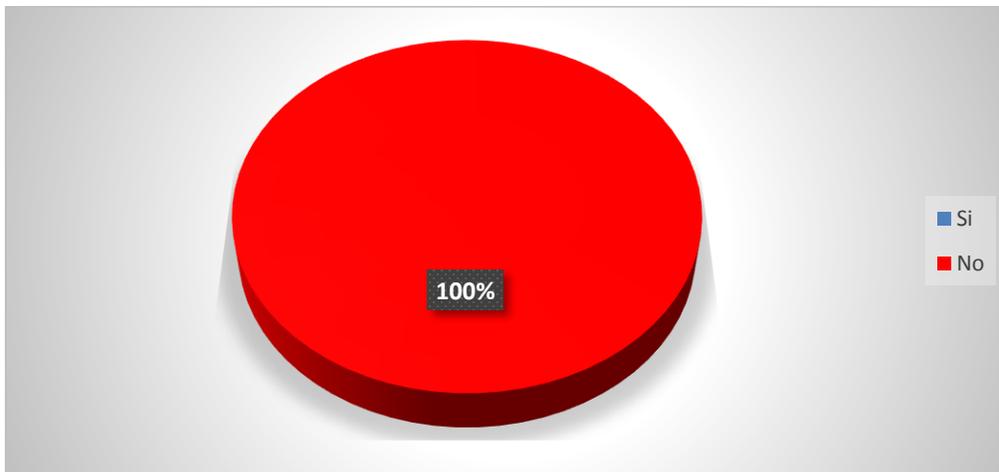


Gráfico 17. Búsqueda global de proveedores por la empresa

A través del cuadro 16 y gráfico 17, se puede observar que el departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A, no realiza una búsqueda general de todos los posibles proveedores que puede tener la empresa. Johnson (2006), la dirección y el alcance de una organización permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. Buscar nuevos proveedores a un nivel más amplio, logra tomar ventaja para la empresa, por tener más variedad al momento de hacer un pedido.

Cuadro 19

Factores externos que influyen en el proceso de compra de la empresa

CATEGORÍA	f	%
Escases de proveedores	-	-
Disminución de la demanda	-	-
Volatilidad en la tasa de cambio	-	-
Competencia	-	-
Inflación	-	-
Otras	-	-
Todas las anteriores	3	100
Totales	3	100

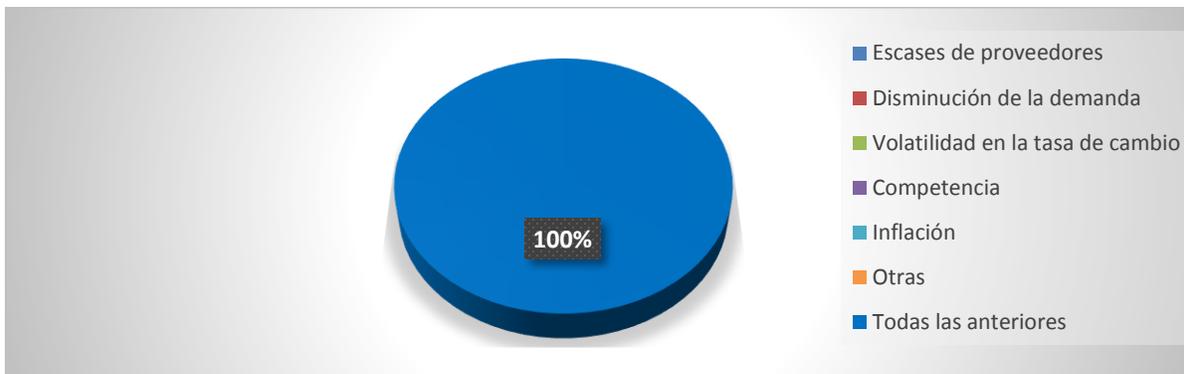


Gráfico 18. Factores externos que influyen en el proceso de compra de la empresa

La representación que podemos observar en el cuadro 18 y gráfico 19, hace referencia a los factores por los que se ve afectado el proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A. Buitrago, Rodríguez & Serna (2019), describen que para mejorar competitividad de una empresa, es necesario contar con estrategias que ayuden a optimizar a la empresa en todos sus ámbitos. Para hacer frente a estos factores, debemos crear estrategias que ayuden a optimizar a la empresa.

Capítulo V

La Propuesta

Presentación de la Propuesta

Se presentan estrategias de mejoramiento para el proceso de compras de equipos médicos de la empresa EQUIMEB, C.A, con la finalidad de fijar sus metas y objetivos. De igual forma, mediante estas estrategias se garantizará la factibilidad del proceso de compra que realiza la empresa.

Las estrategias de mejoramiento para el proceso de compras, que se le proponen a la empresa EQUIMEB, C.A, surgió del análisis de las causas encontradas en la ella, mediante una matriz FODA, y por una entrevista no estructurada con el dueño de la misma, en cuanto a la falta de conocimiento del manejo de las actividades del proceso de compra que realiza en ella.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Proponer estrategias de mejoramiento para del proceso de compra de equipos médicos en la empresa EQUIMEB, C.A.

Objetivos específicos

Guiar a los trabajadores de la empresa EQUIMEB, C.A, con relación al proceso de toma de decisiones para la gestión de compras que realizan las empresas.

Establecer registros de proveedores que faciliten el proceso de compras de equipos médicos de la empresa EQUIMEB, C.A

Diseñar formatos digitales que mejoren el proceso de compras médicos de la empresa EQUIMEB, C.A.

Justificación de la propuesta

La propuesta de estrategias para el mejoramiento de la gestión de compras de equipos médicos de la empresa EQUIMEB, C.A, se justifica porque la misma presenta carencias en el manejo del proceso de compras, en cuanto a: escasos de control y registros que permiten conocer los proveedores que tiene la empresa, incorrectos procesos del manejo de las actividades de compras, entre otras debilidades.

Este ambiente de falta de conocimiento en el proceso de compra, afecta gravemente a la empresa, por ser un factor interno que se ve en ella. Por ello, es necesario que la empresa lleve a cabo gestiones correctivas para solventar la situación actual de la misma con respecto a la gestión de compra.

Cuadro 20

Matriz FODA del departamento de compras de la empresa EQUIMEB, C.A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Existencia del departamento de compra.</p> <p>F2. Cumplimientos de objetivos.</p> <p>F3. Desempeño de funciones.</p> <p>F4. Control de mercancía.</p> <p>F5. Proveedores calificados.</p> <p>F6. Sistema de compras.</p>	<p>Escases de:</p> <p>D1. Registro de proveedores.</p> <p>D2. Decisiones de pedidos a corto plazo.</p> <p>D3. Evaluación de proveedores.</p> <p>D4. Manual de funcionamiento.</p> <p>D5. Aplicaciones móviles.</p> <p>D6. Formatos digitales.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Existencia de personal calificado en el mercado.</p> <p>O2. Presencia de aplicaciones móviles convenientes.</p> <p>O3. Apertura de cuentas bancarias internacionales.</p>	<p>F5-O1. Formalizar la gestión de proveedores mediante un registro continuo.</p> <p>F6-O3. Implementar compras de mercancía a nivel mundial.</p>	<p>D2-O1. Capacitar a los miembros de la empresa sobre decisiones óptimas de dirección y control.</p> <p>D5-O2. Introducir a la empresa a la era digital.</p> <p>D1.D3.D6-O2. Realizar formatos digitales para el control, evaluación y elección de proveedores.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Escases de proveedores.</p> <p>A2. Disminución de la demanda.</p> <p>A3. Competencia.</p> <p>A4. Inflación.</p>	<p>F6-A1. Establecer alianzas con nuevos proveedores.</p>	

A continuación, se presentan las estrategias de mejoramiento para el proceso de compras de la empresa EQUIMEB, C.A.

Estrategia 1. Capacitar a los miembros de la empresa sobre decisiones óptimas de dirección y control.

En el mercado, precisamente comercial y educativo, existen personas preparadas para dar capacitación en cuanto a las decisiones que puede tomar la empresa comercializadora para el buen rendimiento de la misma, en este caso, la empresa debería capacitarte en todo lo que se refiere a las decisiones de optimización en cuanto a la dirección y control que se lleva en la misma, buscando apoyo de entes u organismos competentes para esta formación.

Cuadro 21.

Decisiones óptimas de dirección y control.

Actividades	Contenido	Cantidad de horas	Recursos
Curso sobre el conocimiento de nuevos productos en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo - Ideas - Diseños - Comercialización 	3	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos - Docente capacitado.
Taller sobre Marketing digital comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación y planificación - Creación y publicación - Promoción y análisis 	4	<ul style="list-style-type: none"> - Docente capacitado. - Aplicación móvil (Telegram)
Charla sobre el desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de obligaciones. - Conducta profesional 	3	<ul style="list-style-type: none"> - Docente capacitado. - Aplicación móvil (Telegram)

Estrategia 2. Formalizar la gestión de proveedores mediante un registro continuo.

Un registro continuo de proveedores ayudara a la empresa a tener mejor control de aquellos distribuidores, en cuanto al aprovechamiento de la búsqueda fácil y rápida de los mismos, el cual este registro garantizara que los proveedores que se busquen en él sean los necesarios y competentes para la realización de los pedidos que deseamos adquirir.

Estrategia 3. Implementar compras de mercancía a nivel mundial.

Al contar con cuentas bancarias internacionales, se ampliaría el proceso de compra de la mercancía, ya que no solo se manejaría el sistema de compras nacionales sino que también serian a nivel mundial. Este proceso nos llevaría a ampliarnos más en el mercado, el cual nos llevaría a la búsqueda de nuevos proveedores calificados para la empresa.

Estrategia 4. Introducir a la empresa a la era digital.

En la actualidad, todo lo que se maneja en la sociedad son formas digitales, que son de conveniencia para cualquier empresa; ya que es un sistema fácil y manejable. Al implantar herramientas digitales en la empresa, como aplicaciones móviles, estas ayudaran y facilitaran los procesos de compras, para que estos no sean tan complejos al realizarlos, así se tendrían más oportunidades para la realización de las compras, no solo comunicándolo a los proveedores sino, por estas aplicaciones que desglosen un catálogo de mercancía. Amazon, Mercado Libre y Alibaba, son aplicaciones electrónicas tanto nacionales como internacionales que ayudan a mejorar el comercio de las empresas.

Estrategia 5. Establecer alianzas con nuevos proveedores.

Es necesario contar con proveedores calificados para la adquisición de mercancía. Encontrar proveedores diferentes a los que se tienen, elevan a la empresa al nivel donde tiene variedad para la realización de compras, mientras más proveedores más oportunidades de adquisición se tiene.

Contar con nuevos proveedores, podría contrarrestar las necesidades que no se cumplan teniendo solo una suma pequeña de los mismos. Estas nuevas sociedades serán óptimas para que la empresa tenga variedad de productos y variedad de precios.

Estrategia 6. Realizar formatos digitales para el control, evaluación y elección de proveedores.

Cuadro 23.

Control de proveedores

EQUIMEB, C.A Equipos Médicos Barinas Av. Andrés Varela con calle Bolívar, edificio Hato I planta baja piso P/S local S/N, Estado Barinas Rif. R-54151215-5 Telf. 0273-546 1942								
Nº	Proveedor	Código	Apellido	Nombre	Dirección	Ciudad	E-mail	Telf

Este formato se utilizara para hacer el registro total de los proveedores con los que cuenta la empresa y en el mismo se podrán agregar todos aquellos nuevos proveedores que desee la empresa tener en su registro.

Cuadro 24.

Evaluación y elección de proveedores

<p style="text-align: center;">EQUIMEB, C.A Equipos Médicos Barinas Av. Andrés Varela con calle Bolívar, edificio Hato I planta baja piso P/S local S/N, Estado Barinas Rif. R-54151215-5 Telf. 0273-546 1942</p>																	
Código	Proveedor	Producto	Precio			Calidad			Responsabilidad			Disponibilidad			Prestigio		
			Alto	Medio	Bajo	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo

Este formato se utilizara para hacer una evaluación de los proveedores de la empresa al momento de hacer algún pedido, y que el mismo servirá de ayuda para seleccionar al más calificado y responsable para la adquisición de la mercancía.

Estudio de factibilidad

Blanco (2003) Un estudio de factibilidad debe estar comprendido por tres grandes estudios: el estudio económico financiero, estudio técnico operacional y finalmente el estudio técnico organizacional. El estudio de factibilidad es el análisis que se realiza para comprobar si la propuesta planteada será viable o no. En esta investigación se estableció la factibilidad de la propuesta mediante conversación con el propietario del negocio y sus trabajadores, el cual se corroboró que existe factibilidad financiera, operacional y organizacional.

La factibilidad financiera radicó en saber el monto de los recursos económicos para la realización de la propuesta. En este sentido, el propietario de la empresa declaró que puede facilitar el material necesario para la ejecución de la propuesta, y además invertir en personal capacitado para la creación de aplicaciones móviles para mejorar el proceso de compra.

Para la factibilidad operacional, el propietario y sus trabajadores se encuentran interesados en aplicar y mantener los nuevos formatos para el control, evaluación y elección de los proveedores para así facilitar el proceso de compra.

Y en referencia a la factibilidad organizacional, el propietario manifestó que la empresa tiene una disposición elevada de sus trabajadores, para llevar un buen progreso de la propuesta expuesta.

Tanto los trabajadores como el propietario, se mostraron interesados en la propuesta planteada, ya que contribuirá al orden y mejoramiento de las actividades realizadas durante el proceso de compra del departamento.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

En todas las empresas manufactureras es necesario contar con un departamento encargado de los procesos de compras que se realicen en la misma, ya que permite manejar estos procesos de forma fácil, rápida y sencilla.

En conclusión podemos mencionar que la empresa EQUIMEB, C.A, como consecuencia de la investigación realizada, cuenta con ventajas y desventajas en el proceso de compras de equipos médicos, como ventajas podemos encontrar que la empresa cuenta con un departamento encargado de realizar este proceso, el cual, el mismo cumple con todos los objetivos y funciones que se desarrollan en el mismo, además maneja un buen control de los sistemas de compras que se utilizan, entre ellos el control de inventario de la mercancía existente y el control de pedidos a solicitar, así mismo cuenta con proveedores altamente calificados para la adquisición de la mercancía.

Sin embargo también se reflejan muchos problemas o desventajas en el departamento de compras como: no manejar decisiones de optimización para la empresa, escases de un registro de los proveedores existentes, de igual manera la correcta evaluación y selección de los mismos, tampoco cuenta con un manual que ayude a mejorar las funciones del departamento, poco uso de formatos digitales de registro que ayuden a funcionar más rápido el departamento, y por ultimo no cuenta con aplicaciones móviles para agilizar el proceso de compra.

Todos los factores anteriormente mencionados afectan de manera directa a la empresa, por tal motivo como investigador, se determinó que la propuesta de estrategias de mejoramiento del proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A, permitirá mejorar y aumentar la facilidad del proceso de compra, así como llevar a la empresa a fijar sus objetivos y planificación en materia de control, evaluación y selección de sus proveedores para la adquisición y comercialización de sus productos, de igual manera llevarla a mejorar en todas aquellas debilidades que se encontraron en ella. De igual forma se comprobó que la propuesta, es factible puesto que la misma le otorgaría muchos beneficios y avances en distintos ámbitos como puede ser en lo tecnológico para comenzar. Entre las estrategias que se encontraron para la resolución de estos problemas tenemos: Capacitar a los miembros de la empresa sobre decisiones óptimas para la empresa, formalizar la gestión de proveedores mediante un registro continuo, implementar compras de mercancía a nivel mundial, introducir a la empresa a la era digital, establecer alianzas con nuevos proveedores y por ultimo realizar formatos digitales para el control, evaluación y elección de proveedores.

Una vez propuesta las estrategias de mejoramiento para el proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A, se evidencio que por consiguiente esta se encuentra en capacidad financiera para ejecutarla, como también se dio a conocer que efectivamente hay la posibilidad de establecer nuevos formatos digitales para agilizar los procesos de compra, así como también, se cuenta con todo el apoyo de los trabajadores que hacen vida en la empresa para el correcto progreso de la propuesta, ya que la misma contribuirá al orden y mejoramiento de las actividades realizadas durante el proceso de compra del departamento.

Recomendaciones

Las recomendaciones sobre la propuesta de estrategias de mejoramiento del proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A está planteada para mejorar la situación actual de la misma, estas son:

- Llevar un correcto registro de los proveedores existentes en la empresa.
- Tener en cuenta que las decisiones de optimización ayudan a la empresa a mantenerse estable en el mercado.
- Evaluar y seleccionar a los proveedores de forma precisa y concisa.
- Desarrollar manuales que faciliten el funcionamiento correcto del departamento de compras.
- Mejorar los procesos de compra mediante uso de nuevas tecnologías.
- Implementar la propuesta planteada.
- Mantener constancia con el propósito.

Referencias bibliográficas

Agencia Nacional de Evaluación De la Calidad y Acreditación () *Plan de mejoras Herramienta de trabajo.*

Aljian, G. (1990). *Manual de compras*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Álvarez, W (2008) *La Naturaleza de la Investigación*. Caracas: BIOSFERA.

Arias, F. (2006), *El proyecto de investigación*. (5ta Ed.). Caracas: editorial espíteme.

Ansoff, I. (1965). *La estrategia corporativa*. New York, USA: McGraw-Hill.

Álzate J. (2017). *Propuesta de mejoramiento en el área de compras de la empresa Construcción, Reingeniería, Producción (C.R.P), S.A.S. Santiago de Cali, Colombia*. Trabajo de grado publicado, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Santiago de Cali, Colombia.

Baily h, P.F. (1982) *Administración de Compras y Abastecimientos*. Traducido de la 1ra. ed. Inglés. México. Continental.

Bayraktar, D. (2003). *Un enfoque integrado para la selección de proveedores*. Revista De gestión de información.

Bernal, A. (2010), *Metodología de la investigación*. Colombia: person.

Buitrago, A., Rodríguez, M., & Serna, H. (2019). *Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial*.

Calimeri, M. (1960) *Las compras. Cómo programarlas, organizarlas y controlarlas*. 2a Edición. Ed. Hispano Europea.

Campos A., & Zambrano N. (2018) *Diseño de manual de procesos operativos de la empresa Vidrialum en la ciudad de Santo Domingo, Guayaquil*. Trabajo de grado publicado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Carneiro, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. (M. Martínez, Ed.) La Coruña, España: Netbiblo.

Castro, M (2003) *El Proyecto de Investigación y su esquema de elaboración*. (2da Ed.). Caracas: Uyapal.

Código de Comercio (1995). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, números 472 y 475(Extraordinarios) Octubre 1995 y Diciembre 1995.

Coltman, M. (2004) *Compras en la industria hotelera*. New York: Van Nostrand.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial 5453. Diciembre 1999.

Contreras, E. (2013) *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Chandler, A. (2003) *Estrategia y estructura. Capítulo de la historia de la empresa industrial estadounidense*. New York: Beard Books.

Cremer, M & Warfel, M. (1990) *Compras para gerentes de servicios*. Berkley: Mccutchan Publishing Corporation.

Cruz, L. (1999). *Principios generales de compras*. México: C.E.C.S.A 2ª. ed. Continental. México, D.F.

Cruz, L. (2007). *Compras un enfoque estratégico*. Mc-GrawHill. México.

Deming, E. & Nicolau J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*.

Díaz de Santos, Madrid.

Ente público puertos del estado (2002). *Guía para el desarrollo de zonas de actividades logísticas portuarias*. Madrid: Ente Público Puertos del Estado. Dirección General de Planificación y Control de Gestión.

Escriva, J.; Savall, V. & Martínez, A. (2014). *Gestión de compras*. McGraw-Hill / Interamericana de España, S.L. Madrid.

Franco, W & López, R. (2012) *Implementación de una distribuidora de insumos y equipos médicos en el Cantón Milagro*. Universidad Estatal De Milagro, Unidad Académica Ciencias Administrativas Y Comerciales, Ecuador.

García, N. (1999). *El subsistema logístico de aprovisionamiento: tendencias, nivel de aplicación y herramientas operativas para la compra idónea*. Universidad de Oviedo.

Gómez, M. & Acevedo, J. (2001). *La logística moderna y la competitividad empresarial*. LOGESPRO. Habana.

Hanny, A., & Aguilar, L. (2017). *Prácticas de Contabilidad*. Grupo Editorial Patria.

Harrington, H. (2009) *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana, S.A.

Heinritz, S. (2000) *Principios y aplicaciones de compra*. New Jersey: Prentice Hall.

Hendrick, F. (1999). *Gestión de compras en pequeñas empresas*. New York: American Management Association.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (4ta edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Hutchins, G. (1991). *Estrategias de compra para la calidad total: Una guía para lograr una mejora continua*. Homewood: Business one Irwin.

Johnson, G.; Scholes, K. & Whittington. R. (2006). *Dirección estratégica*. Séptima edición. España: Prentice Hall.

Klein, M. (1994). *Los Procesos de Compras*. Macci, Argentina.

Learned E., Cristensen C., Andrews K. & Guth W., (1969). *Política de Negocios: Texto y casos*. Homewood: Irwin.

Leenders R, M. Fearon E, H y England B, W. (1999, p.718). *Administración de Compras y Materiales*. Traducido de la 4ª. ed. Inglés. México. Continental.

Lewis, H. (1999). *Adquisiciones: Principios y casos*. Chicago, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Menache, P. (1990, p. 29). *Manual de Compras*, México.

Mercado, S. (1995). *Compras principios y aplicaciones*. México D.F. Editorial Limusa.

Messner, W. (1994). *Gestión de Compras Rentable*. New York: American Management Associations.

Montoya, A. (2009). *Administración de compras*. 2a. ed. – Bogotá Eco-Ediciones, 2009.

Moya, M. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Tesis para optar al título de Ingeniero en Información y Control, Facultad Ciencias Económicas. Universidad de Chile, Chile.

Guerras, L., Navas J, (1996) *Dirección Estratégica de la Empresa*. 5ta edición 2015, España.

Neira J., & Tenelema C. (2017) *Plan estratégico para la empresa Serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de grado publicado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Organización Mundial de la Salud (2012) *Evaluación de las necesidades de dispositivos médicos*. Diseño y maquetación: L'IV Com Sàrl, Villars-sous-Yens, Suiza.

Palacios L, (2010). *Dirección estratégica*. 2da. Edición. Eco Ediciones, 2016. Bogotá.

Palella, S & Martins, F (2010) *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas.

Pérez, A. (2009). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. 3era Edición. Caracas.

Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Trigésima reimpresión. México: CECSA (Compañía Editorial Continental).

Ramírez, T. (1999) *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: PANAPO.

Ramos, D. (2011) *Diseño y ejecución de un plan de mejoramiento para la empresa creaciones las Dos MM*. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Santiago de Cali.

Reed, L. (2003). *La compra ya especificación integral del servicio de alimentos*. Reinhold Company.

Rosario, H., & Rosario, F. (2017). *Gestión financiera*. Editorial Universidad de Almería.

Sangri, A. (2014). *Administración de compras*. GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V. Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca, México, D.F.

Schendell, J & Hatten, D. (1972). *Política empresarial o gestión estratégica; Una visión más amplia de una disciplina emergente*.

Sellaneve, J. (1992). *Gerencia y planeación estratégica*. / Grupo Editorial norma SA, Colombia, Sp.

Smith, T. (1977). *Estrategia empresarial dinámica. El arte de planificar para el éxito*. New York, USA: McGraw Hill.

Stanley, B. (2001). *Fundamentos de Gerencia Financiera*; Ed. McGraw Hill; Bogotá, Colombia.

Stefanelli, J. (1995). *Compras: Selección y adquisiciones para la industria hotelera*. Universidad de Nevada, Nevada.

Steiner, G. (1996). *Planeación Estratégica*. Edición. / Ed. Compañía Editorial Continental, SA, México.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa. Noriega Editores. México, D.F.

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Ediciones UC.

Terrazas, R. (2006). *Preparación y Evaluación de Proyectos: un enfoque sistémico e integral*; Ed. Etreus; Cochabamba, Bolivia.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario sobre el proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA CONTADURIA
Cuestionario sobre el proceso de compra de la empresa EQUIMEB, C.A

Instrucciones:

- A continuación, se presenta una serie de interrogantes, antes de contestar lea cuidadosamente cada una de ellas.
- Marque con una equis (x) la opción de su preferencia.

1. ¿La empresa cuenta con una unidad/departamento dedicado al proceso de compra?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Marque con una equis (x) los objetivos del departamento de compras de la empresa

- Estándares de Calidad ()
 - Costos Bajos ()
 - Abastecimiento Continuo ()
 - Disponibilidad de compras ()
 - Otros, ()
- especifique: _____

3. Marque con una equis (x) las funciones que cumple el departamento de compras en la empresa

- Presupuesto de Adquisiciones** ()
- Programas para Adquisiciones** ()

Políticas para la elección de proveedores

()

Vigilar el proceso del Adquisición

()

Otras, especifique: _____

4. ¿La empresa lleva un control del inventario de mercancías disponibles para la venta?

SI	NO

5. ¿En la empresa al realizar un pedido a los proveedores, lleva un registro de la mercancía que necesitan comprar?

SI	NO

6. ¿La empresa cuenta con proveedores calificados para la adquisición de mercancía?

SI	NO

7. ¿La empresa lleva un listado de proveedores que suministran la mercancía objeto de venta?

SI	NO

8. ¿En la empresa al momento de realizar una compra, toma en cuenta los pedidos a corto plazo?

SI	NO

9. ¿En la empresa al momento de ejecutar una compra, que tipo de métodos toma en cuenta?

- Compras por pedidos** ()
- Compras por inventario** ()
- Compras sin facturas** ()
- Compras electrónicas** ()
- Otros, especifique:** _____ ()

10. ¿En la empresa que tipos de estándares del proceso de compra se cumplen al momento de adquirir mercancía?

- Precio ()
- Calidad ()
- Cantidad ()

11. ¿En la empresa se evalúan los diferentes proveedores a los que desean comprarle mercancías?

SI	NO

12. ¿En la empresa efectúan evaluaciones a la mercancía al momento de recepción de la misma?

SI	NO

13. ¿En la empresa se realiza un monitoreo de la mercancía comprada durante el momento de recepción?

SI	NO

14. ¿En la empresa existen manuales que orienten al trabajador con respecto al proceso de compras?

SI	NO

15. ¿La empresa cuenta con aplicaciones móviles que agilicen el proceso de compra?

SI	NO

16. ¿La empresa lleva formatos digitales que faciliten el proceso de adquisición de mercancía?

SI	NO

17. ¿La empresa realiza una búsqueda global de proveedores a los que desean comprarle la mercancía?

SI	NO

18. Marque con una equis (x) las variables externas que inciden en el proceso de compras de mercancía destinada a la venta

- Escases de proveedores ()
- Disminución de la demanda ()
- Volatilidad en la tasa de cambio ()
- La competencia ()
- Inflación ()
- Otros, especifique: _____ ()



Anexo B. Cartas de Validación

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA

Carta de Validación

Yo, **Tahiz, E. Guerrero G.**, titular de la Cedula de Identidad N° **12.207.754**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE COMPRA DE EQUIPOS MÉDICOS DE LA EMPRESA EQUIMEB, C.A”**, presentado por la Bachiller: **Irali Del Carmen Acosta Guevara**, titular de la cédula de la Identidad N° **29.840.570**; para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 20 días del mes de enero de 2022.



12.207.754



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA CONTADURIA

Nombre y Apellido: Tahiz E. Guerrero G.

C.I. N°12.207.754 Profesión: Contador Público y Administrador

Fecha de la Validación: 17/01/22

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: Aprobado

12.207.754



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA

Carta de Validación

Yo, **Liliana C. Montilla A.**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.987.064**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE COMPRA DE EQUIPOS MÉDICOS DE LA EMPRESA EQUIMEB, C.A”**, presentado por la Bachiller: **Irali Del Carmen Acosta Guevara**, titular de la cédula de la Identidad N° **29.840.570**; para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 31 días del mes de enero de 2022.

Liliana Montilla A.
C.I. 9.987.064.
Wiparungo



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA CONTADURIA

Nombre y Apellido: Liliana C. Montilla A.

C.I. V.- 9.987.064 Profesión: Contador Público.

Fecha de Validación: 28/01/2022

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: Aprobado _____

Liliana Montilla A.
C.I. 9.987.064
Wifredo



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA

Carta de Validación

Yo, **Denis E. Gutiérrez**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.988.406** , por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE COMPRA DE EQUIPOS MÉDICOS DE LA EMPRESA EQUIMEB, C.A”**, presentado por la Bachiller: **Irali Del Carmen Acosta Guevara**, titular de la cédula de la Identidad N° **29.840.570**; para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 31 días del mes de enero de 2022.

9988406



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA CONTADURIA

Nombre y Apellido: Denis E. Gutiérrez

C.I. V.- 9.988.406 Profesión: Contador Público.

Fecha de Validación: 28/01/2022

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: Aprobado _____


9988406