



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“MEJORA DEL PROCESO DE COMPRAS PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA IMPORTADORA IPM INGENIEROS
SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, LIMA 2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Lisbeth Suarez Cárdenas.

Asesor:

Mg. Lic. Jorge Malpartida Gutiérrez.

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Jorge Malpartida Gutiérrez., docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración Y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Suarez Cárdenas, Lisbeth.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “MEJORA DEL PROCESO DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, LIMA 2018” para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.

Mg. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez

Asesor



ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) Mg. Berenice Cajavilca Gonzáles; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación de la estudiante: Lisbeth Suarez Cárdenas; para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: "MEJORA DEL PROCESO DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, LIMA 2018".

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobado



Mg. Berenice Cajavilca Gonzáles

Coordinador Académico

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme llegar hasta este punto y darme la salud necesaria para siempre lograr mis objetivos.

Dedico el presente a mis padres y hermanos, por brindarme su apoyo incondicional y aliento, y ser un ejemplar para ellos. A todos los futuros colegas con el espíritu emprendedor que desde ya hacen posible la culminación de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a nuestros maestros por su majestuosa guía durante la realización de este proyecto y la confianza brindada.

A mi compañero de vida por el apoyo incondicional que me brinda en todos los ámbitos que día a día se refleja en nuestra unidad, así como el impulso a seguir en carrera.

A mi compañeros de tesis por el gran trabajo en equipo y las experiencias impartidas.

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.1.1 Antecedentes	14
1.1.2 Bases teóricas.	17
1.1.2.1. Compras.	21
1.1.2.2. Situación actual del área de compras.....	17
1.1.2.3. Situación del proceso de Mejora del área de compras.....	19
1.1.2.4 Rentabilidad	19
1.2. Formulación del problema	29
1.2.1 Problema general	29
1.2.2 Problemas específicos	29
1.3. Objetivos.....	29
1.3.1 Objetivo general	29
1.3.2 Objetivos específicos.....	29
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	30
2.1. Tipo de investigación.....	30
2.2. Población.	31
2.3. Muestra (muestreo o selección)	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	32
2.5. Procedimiento	32
2.6. Operacionalización de la variable.....	34
CAPÍTULO III RESULTADOS	35
3.1. Análisis descriptivo univariado	35
3.2. Análisis descriptivo bivariado	56
3.3. Análisis inferencial	57
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	59
4.1. Discusión	59
4.2. Conclusiones.....	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS.....	63
ANEXO 1: BASE DE DATOS DE RENTABILIDAD ANTES DE APLICAR LA VARIABLE INDEPENDIENTE.	63
ANEXO 2: BASE DE DATOS DE RENTABILIDAD DESPUÉS DE APLICAR LA VARIABLE INDEPENDIENTE	64
ANEXO 3: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Venta Anual 2017 de la empresa.....	11
Tabla 2: Ventas Totales 2017 IPM INGENIEROS	12
Tabla 3: Ventas 2018 de IPM INGENIEROS	12
Tabla 4: Comparativo de ventas	13
Tabla 5: Procedimiento aplicado a 30 días calendario para el análisis.....	33
Tabla 6: Matriz operacional.....	34
Tabla 7: Ventas antes de aplicar la variable independiente	35
Tabla 8: Ventas después de aplicar la variable independiente.....	37
Tabla 9: Resultados comparativos antes y después de aplicar la variable Independiente.....	39
Tabla 10: Costos Totales Antes de aplicar la variable independiente	42
Tabla 11: Costos Totales después de aplicar la variable independiente	44
Tabla 12: Resultados Comparativos	46
Tabla 13: Resultados de Rentabilidad Antes de aplicar la variable Independiente	49
Tabla 14: Resultados de Rentabilidad Después de aplicar la variable Independiente	51
Tabla 15: Resultado Comparativo de Rentabilidad	53
Tabla 16: Resultado Comparativo de Rentabilidad, Costos y Ventas	56
Tabla 17: Pruebas de normalidad costos	57
Tabla 18: Pruebas de normalidad ventas	58
Tabla 19: Pruebas de normalidad rentabilidad	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Diagrama de modelo compras	20
Ilustración 2: Objetivos de los Costos	24
Ilustración 3: Costos Totales	25
Ilustración 4: Partners del rol.	27
Ilustración 5: Ventas antes de aplicar la variable independiente	36
Ilustración 6: Ventas después de aplicar la variable independiente.....	38
Ilustración 7: Resultados comparativos antes y después de aplicar la variable independiente.....	40
Ilustración 8: Resultados comparativos en Ventas	41
Ilustración 9: Costos Totales Antes de aplicar la variable independiente.....	43
Ilustración 10: Costos Totales después de aplicar la variable independiente	45
Ilustración 11: Resultados Comparativos antes y después de aplicar la variable Independiente.....	47
Ilustración 12: Resultados Comparativos en Costos Totales.....	48
Ilustración 13: Resultados de Rentabilidad Antes de aplicar la variable Independiente	50
Ilustración 14: Resultados de Rentabilidad Después de aplicar la variable independiente	52
Ilustración 15: Resultado Comparativo antes y después de aplicar la variable independiente	54
Ilustración 16: Resultado comparativo de Rentabilidad	55
Ilustración 17: Resultado comparativo de Rentabilidad	56
Ilustración 18: Resultado del análisis de normalidad en el SPSS	57

RESUMEN

El presente proyecto de investigación refiere mejora del proceso del área de compras para incrementar la rentabilidad de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C., Lima 2018. Presenta como objetivo general el poder incrementar la rentabilidad de la organización mediante la propuesta de mejora del proceso del área de compras, ya que actualmente muestra una deficiencia (principalmente en el área de compras hasta ventas) debido a que la empresa ha venido creciendo de forma desordenada y la falta de integración de algunas áreas.

Se sabe que en el campo empresarial la rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente supone; en tanto que la rentabilidad económica hace referencia a un beneficio promedio de las todas las inversiones realizadas.

La forma de como cumpliremos el objetivo general será en primer lugar diagnosticar el sistema actual y problema presentado en el área de compras, luego proponer una metodología y procedimientos para mejora y funcionamiento del área, y desarrollando alternativas de solución que mejoren los procesos del área de compras.

Esta investigación es de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo y aplicativo. La muestra está constituida por los días activos donde se genera este proceso, para nuestro caso tomaremos un periodo de análisis de 30 días calendarios analizando las ventas y los costos totales de la empresa. Así mismo esta información será completada después de cada reunión con las áreas involucradas: Contabilidad, ventas y área compras de la empresa IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C., Lima 2018.

Palabras claves: incrementar, rentabilidad, ventas, área de compras.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos 5 años la economía mundial ha estado inmersa en una crisis financiera global. Actualmente se percibe dificultades para estimular la inversión y reavivar el crecimiento a consecuencia de varios factores, entre los principales: desconexión entre las actividades del sector financiero y el sector real, volatilidad del tipo de cambio, estancamiento de la inversión, incertidumbres macroeconómicas y disminución de la productividad.

Sin embargo, las dificultades económicas de los países de América Latina, que se traducen en un bajo crecimiento generalizado, entre otras tendencias, continúan en este 2017. Tanto el Fondo Monetario Internacional como el Banco Mundial han proyectado a la baja las expectativas de crecimiento en las economías de la región. El FMI calcula que América Latina y el Caribe podrían crecer un 1,2% a finales del 2017, lo que es un 0,4 punto porcentual menos que lo previsto en el año anterior, y se proyecta un crecimiento de un 2,1% en 2018.

Según los estudios del holding financiero Credicorp Capital en nuestro país la inversión pública creció 2.5% en el segundo trimestre en términos reales, su primer registro positivo en cinco meses. El Producto Bruto Interno (PBI) de Perú habría crecido alrededor de 2% en el segundo trimestre del 2017, frente a un 2.1% registrado en el primer trimestre. Los sectores no primarios habrían registrado apenas un avance de alrededor de 1% en el segundo trimestre, frente al 1.4% del primer trimestre. Los indicadores disponibles para junio apuntan a una modesta recuperación de los sectores no primarios. La recuperación de la demanda interna es alta dependiente de la inversión pública y del avance de la reconstrucción del fenómeno El Niño y obras de los Juegos Panamericanos; Sin embargo, el gasto privado (inversión y consumo) seguirán débiles ya que la actividad económica sorprendió al alza en mayo, luego de crecer 3.39%, por encima de lo esperado por el consenso (2.8%). La sorpresa positiva fue explicada por un mejor desempeño del sector servicios y que los derechos de importación pasaron de caer 0.4% en abril del 2017 a registrar un avance de 5.9% en mayo del 2017. Así, la economía creció 0.8% en mayo.

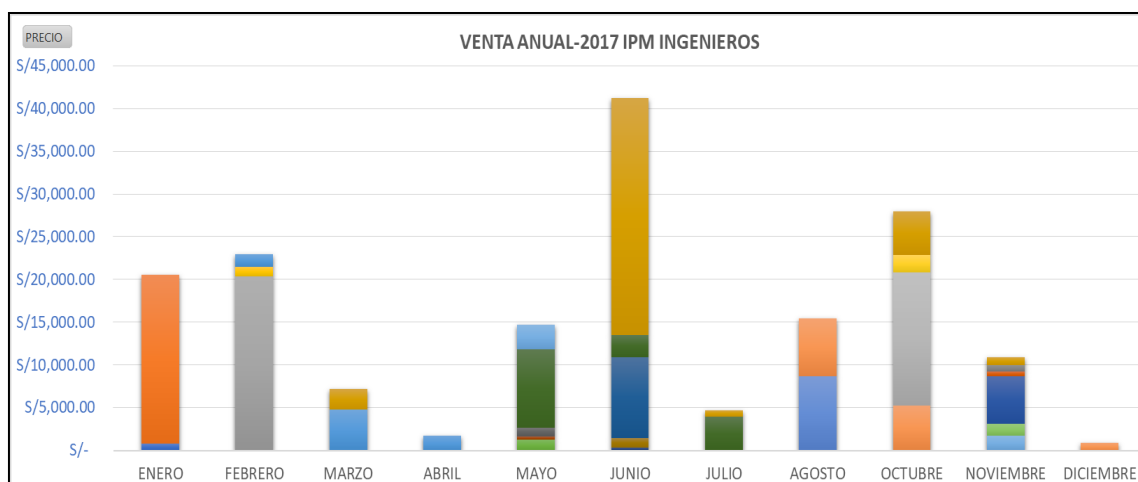
Las empresas en su gran mayoría desarrollan sus actividades tomando en cuenta el know how por el rubro y actividad que desarrollan. Para las empresas comercializadoras de equipos y repuestos industriales tienen como principal función la compra mayorista a marcas extranjeras de estos productos, es así que el margen de ganancias las ventas

Realizadas clientes B2B, distribuidores y minoristas de estos productos (siendo el fuerte de ventas los componentes electrónicos) será la diferencia entre el costo de producto y el precio de venta al público.

Según Fernando Grados dice que la importación de productos eléctricos y electrónicos cayó en un 25% durante el periodo 2017, menciona que este año ha sido gris para el sector y se han presentado reportes solo inferiores a lo esperado. Esto Debido a la desaceleración del consumo masivo sumada a una paralización de compras del gobierno de equipos y temor de las empresas de hacer grandes inversiones. Actualmente los equipos electrónicos y eléctricos siguen siendo de gran consumo por las industrias, mineras y empresas de refinería, siendo etas requeridas por los usuarios finales, pasando por un proceso de licitación del área de compras.

Bajo tal perspectiva, el desarrollo de la investigación se basa en la problemática de la empresa IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, comercializadora equipos Electromecánicos, Eléctricos, Electrónicos e Instrumentación para diferentes actividades en el sector minero, siderúrgicos y manufacturas, cuya principal actividad es la importación y venta de estos componentes, además de los servicios post venta (mantenimiento de equipos). Siendo su principal problema la deficiencia que tienen en el proceso el área de compras, debido a que no existe un control adecuado de la compra de los productos, en tanto que el descontrol impacta a la empresa, en quedarse con productos sin rotación y descontinuados, el cual se vio reflejado en las ventas final del año 2017 y de los cinco primeros meses del 2018.

Tabla 1: Venta Anual 2017 de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se muestra el reporte de ventas anual del 2017, que tuvo la empresa IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, la cual finalizo con s/. 168,040.15 en sus ventas totales de todas sus líneas de productos.

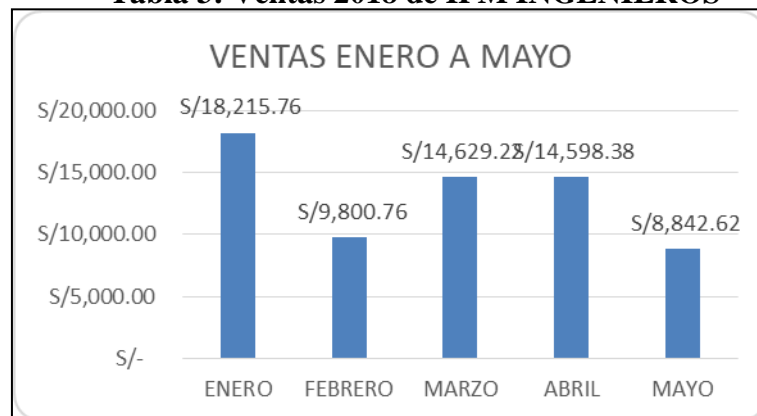
Tabla 2: Ventas Totales 2017 IPM INGENIEROS

MES	VENTA TOTAL	
ENERO	S/	20,503.36
FEBRERO	S/	22,938.00
MARZO	S/	7,197.84
ABRIL	S/	1,700.00
MAYO	S/	14,686.10
JUNIO	S/	41,183.47
JULIO	S/	4,646.40
AGOSTO	S/	15,408.00
OCTUBRE	S/	27,947.92
NOVIEMBRE	S/	10,929.06
DICIEMBRE	S/	900.00
Total general	S/	168,040.15

Fuente: Elaboración Propia

Actualmente la empresa compra sin un Forecast o un proyectado de ventas, sobre el cual se deben trabajar las compras a futuro, quedándose muchas veces hasta con inventario paralizado durante mucho tiempo, mientras que el área comercial busca una salida rápida a estos productos, creando oportunidades de negocio a un precio bajo y por consecuente los ingresos son poco atractivos para la empresa, observando que existe poca rentabilidad en algunos meses del año e incluso la no recuperación de los costos totales invertidos.

Tabla 3: Ventas 2018 de IPM INGENIEROS



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°3 se observa las ventas durante los primeros 5 meses del año 2018 con un total de s/.66 086.74, que comparado con el año anterior durante sus 5 primeros meses el total de ventas es menor, lo cual es uno de los indicadores de baja eficiencia en el proceso del área de compras.

Es así como las ventas de enero a mayo del 2017 registran un ingreso de S/.67 025.30, mientras que las ventas del 2018 del mismo periodo son de s/.66 086.74.

Tabla 4: Comparativo de ventas

VENTAS 2017		VENTAS 2018	
ENERO	S/ 20,503.36	ENERO	S/ 18,215.76
FEBRERO	S/ 22,938.00	FEBRERO	S/ 9,800.76
MARZO	S/ 7,197.84	MARZO	S/ 14,629.22
ABRIL	S/ 1,700.00	ABRIL	S/ 14,598.38
MAYO	S/ 14,686.10	MAYO	S/ 8,842.62
Total	S/ 67,025.30	Total	S/ 66,086.74

Fuente: Elaboración propia

Es así que concluimos que uno de los factores que influye en las ventas es la baja eficiencia que actualmente se encuentra en sus procesos de compras, ya que se comprobó y también se confirmó mediante reuniones con las áreas involucradas, que las funciones y operatividad seguían siendo las mismas.

Luego de identificado el problema, se presenta una propuesta de mejora en el proceso para el área de compras aplicando la variable independiente, sin embargo, las decisiones quedaran a libre disposición de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C. dado que este aumento de rentabilidad beneficiaría grandemente a la empresa así también una mejora continua.

1.1.1 Antecedentes

1.1.1.1. Antecedentes nacionales

Acevedo, E. (2016) en su investigación titulada “Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario” tesis para obtener título profesional de ingeniero industrial. El objetivo general de la investigación fue reducir tiempos en los procesos y operaciones, maximizar las ganancias y minimizar costos de producción y gastos, aumentar su productividad, esta investigación está desarrollada en un enfoque cuantitativo ya que el proceso de investigación se utiliza el tratamiento estadístico como herramienta de análisis de datos.

Llegando a la conclusión que los principales problemas con los que este tipo de empresas se enfrentan tienen que ver en su gran mayoría con la deficiente gestión compras, pudiendo determinar que un diagnóstico y propuesta de mejora para la gestión compra tiene un impacto positivo en la productividad de la empresa.

Paima Casique, b. y Villalobos Sevillano, M. (2013). Estos tesisistas nos dicen en su estudio titulado “Influencia del sistema de control interno del área de compras en la rentabilidad de la empresa Autonort Trujillo S.A.” cuyo trabajo de investigación fue establecer que el apropiado control interno del área de compras influya en la rentabilidad de la empresa Autonort Trujillo S.A esta investigación se basó en el tipo cuantitativo de nivel descriptivo; diseño descriptivo.

Llegando a la conclusión que los procedimientos utilizados para para diagnosticar el sistema de control interno, son los mismos que estuvieron dentro del marco normativo para el control de los inventarios, lográndose identificar los puntos críticos de la unidad de estudio, para luego proponer mejoras en el sistema de control interno operativo, si fuese necesario y aplicar medidas correctivas de manera que las operaciones comerciales se desarrollen de acuerdo a normas, procedimientos y políticas de la empresa.

Chichizola Porras, V. (2017). En su tesis de investigación titulado “Propuesta de mejora de seguridad y salud ocupacional para incrementar la rentabilidad de una empresa constructora” el cual plantea una propuesta de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional bajo las normas OHSAS 18001 en una empresa, explicando los procesos revisión y auditoría a realizarse también dando a conocer los beneficios de esta gestión de seguridad.

Llego a la conclusión que implementando esta propuesta de gestión se identificó que los posibles impactos, en base a los factores definidos que se debe prevenir y controlar los efectos al implementar serían; costo por el personal capacitado, costos de mejora continua

en la empresa, esta gestión reducirá los costos de oportunidad perdida generados por accidentes de trabajo el cual permitirá ahorrar e incrementar las utilidades de la empresa.

Ríos Sánchez, K. (2014). En su tesis para obtener título de contador público “Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana” siendo el objetivo principal saber si la herramienta de gestión de proceso incide en la rentabilidad de las empresas ante la necesidad de aumentar la competitividad y posicionamiento en el mercado, por el tipo de investigación fue considerado como descriptiva y aplicativa en la gestión de procesos.

Llegando a la conclusión que un cambio de política en la gestión de procesos, influye significativamente en la rentabilidad de la empresa, también les ha permitido implementar acciones estratégicas como el control, la evaluación y la ejecución de los procesos con el fin de lograr una eficiencia productiva y una reducción en sus gastos, de tal manera que le permita mantener su rentabilidad.

1.1.1.2. Antecedentes Internacionales

Barrios Rodríguez. Y Méndez Castañeda, M. (2009). Bogotá En su tesis “propuesta de mejoramiento el proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación para la empresa ARTPRINT LTDA” esta investigación en realizar un análisis minucioso a la empresa donde se encontraron oportunidades de mejora en el área de compra, mediante herramientas que permiten la planeación de requerimientos.

Llegando a la conclusión los tesisas basándose en su análisis y su recomendación de mejora, es que al realizar los pedidos tienen que ejecutarlo con la mayor precisión y eficiencia posible con la finalidad de la disminución de tiempos en las operaciones y la reducción de pedidos no conformes, recomendando usar y ejecutar indicadores en los procesos con el objetivo de una mejora continua en sus procesos.

Asubadin Azubadin I. (2010). En su tesis “Control interno del proceso de compras y su incidencia en la productividad de la empresa Comercial Yucailla Ltda.”. Principalmente se basa en la documentación de los procesos de compras deberá ser analizado en su investigación y expresa un inadecuado control de compras, falta de experiencia y capacitación del personal. Llega a la conclusión que llevar un control interno bueno es muy relevante porque permite cumplir las funciones con eficiencia. La propuesta de mejora que nos presenta es que dentro del control interno del proceso de compras deben realizar una reingeniería.

Se concluye que uno de los factores con alta importancia en la gestión de compras son los proveedores, por ello, se propone una serie de matrices para selección y evaluación de cada proveedor, así mismo estos deben de estar interconectados con la información de los inventarios. Recomendado tener en cuenta el uso de la matriz de calificación para elegir a los mejores y utilizar el método ABC en los manejos de inventario.

Carvajal Villavicencio, J (2013) Ecuador. En su tesis para la obtención de su título de economista “Propuesta para incrementar la rentabilidad de la ferretería Toapanta” nos comenta el plan estratégico que será necesario llevar a cabo dentro de la ferretería para que esta pueda incrementar su rentabilidad y de igual manera puedan desarrollar sus actividades sin ningún inconveniente, estas actividades se convertirán en la herramienta que fomentara el desarrollo comercial en el ámbito ferretero y abrirse a otros mercados potenciales proyectándose a corto, mediano y largo plazo.

Llegando a la conclusión que dicha empresa tiene la necesidad de seguir creciendo en el mercado aprovechando al máximo sus oportunidades, la implementación de un sistema de control interno y de gestión financiera permitirá obtener confiabilidad, eficiencia, efectividad y rendimientos económicos en la ferretería, adoptando principios y políticas con el fin de evitar cualquier tipo de error o fraude que afecte material y económicamente los resultados de la ferretería.

Correa Lumiquinga, C. y Ramírez Avalos, E (2013). Ecuador En su tesis con el título “propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa SMARTPRO S.A.” siendo su investigación una propuesta de acciones y actividades para incrementar la rentabilidad de la empresa, ya que en los últimos años los rubros del costo y el gasto han tenido un incremento desproporcional al ingreso, por lo que entendemos que la empresa SMARTPRO S.A. necesita realizar un análisis administrativo económico-financiero y así implementar acciones y actividades que apoyen al desarrollo normal de los proyectos, utilizando la planificación como una herramienta para mejorar los índices de rentabilidad de la empresa.

Concluyendo que el análisis de la propuesta muestra que varios de los indicadores de rentabilidad tienen una mejora frente a los resultados del período 2010. El ROA, el ROE, el Margen Operacional de Utilidad, el Margen Bruto de Utilidad cada uno se incrementa un punto porcentual. Los Gastos de administración y ventas bajan 1%. En resumen, podemos indicar que, aplicando la propuesta, la Estructura Financiera de la empresa SMARTPRO S.A. mejora en toda su organización y sus indicadores así lo demuestran.

1.1.2 Bases teóricas.

1.1.2.1. Compras

Vega de Ching (2011) “Es el proceso de adquisición de insumos, repuestos y materiales en la cantidad necesaria, a la calidad adecuada y al precio conveniente, puestos a disposición de operaciones en el lugar y momento requerido”.

Esta actividad radica en su vitalidad para el éxito de las empresas, ya que determina la efectividad de la administración de los bienes adquiridos. Las compras bien planeadas deben redituarse a la empresa ahorros en efectivo, en su liquidez y en la fluidez de capital bajo un sistema organizado las compras le representan a la empresa una buena administración, negociando plazos de pago descuentos, oportunidad de uso y otros beneficios, es vital para la adquisición de las materias primas y los recursos necesarios, involucrando los elementos que determinan la coordinación de las áreas de la empresa que requieren de materiales y/o insumos para su eficaz funcionamiento. (Coral, 2014).

Si analizamos una empresa podemos empezar por un reflejo aproximado a la misma, que se representa en el organigrama, que sería la expresión gráfica de las funciones más importantes que se desarrollan dentro de la empresa y sus conexiones internas con el exterior. (Moya, 2013).

a) Importancia de Compras

- Maximizar los recursos de la empresa
- Aumentar la eficiencia de los procesos
- Obtener mejores ganancias
- Mantener la rentabilidad de los negocios

b) Objetivos de compras.

Como toda actividad de administración, compras tiene un objetivo general y varios objetivos específicos, podríamos detallar que el objetivo general es adquirir los recursos materiales que necesita la organización de la mejor calidad y al mejor precio. Siendo los objetivos específicos también de mucha importancia para llevar un mejor control en el área.

1. **Reducción de costos:** Obtención de utilidades y a la vez mejorar el trinomio:
Costo - beneficio - utilidad.
2. **Comprar al mínimo precio:** Sin olvidar, la calidad, el volumen y la pronta utilización de lo adquirido.
3. **Servicio:** Optimizando los tiempos y las coordinaciones con los departamentos a los que les da servicio, para con ello cumplir con los requerimientos solicitados.
4. **La responsabilidad del área de compra:** Precios, proveedores, pedidos, inspección de lo adquirido, cuando así lo amerite, informes, inventarios, convenios, contratos, almacenaje, así como actividades que son su obligación y le interesan como recibir, almacenar, dar seguimiento.
5. **Controlar los convenios:** En este objetivo al área de compras le interesan todos los convenios que fueron, son y serán necesarios para el financiamiento que otorgue el proveedor.
6. **Control de los tratados comerciales con los proveedores:** En reverencia a buenas relaciones con los proveedores, ética, mantener una política de varios proveedores para el abastecimiento, actuar inteligente e íntegramente, asegurar el prestigio e imagen de la empresa, solo el área de compras debe adquirir, capacitar al departamento de compras para una eficiente aplicación de las actividades de adquisición de acuerdo con los procedimientos de la empresa (Coral, 2014).

El fin concreto de la gestión de compras consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico) pero este objetivo de corto plazo debe ser compatible con la contribución de compras en “armonía” con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bienes coyunturales o estratégicos. (Moya, 2013).

c) **Gestión de procesos de compra.**

Almacenar materias primas, componentes y/o productos que se consumen en la empresa, tanto en la fabricación, como productos para la comercialización, y los de uso administrativo, como insumos. En el área de compras se desarrollan una serie de actividades organizadas, la que está subordinada al área administrativa, y tiene como coordinados a varios departamentos, entre los que destacan: almacén, producción, mantenimiento, y servicios generales o intendencia. Les da servicio a todos los departamentos de la empresa, debiendo respetar los ordenamientos del manual de políticas y procedimiento, y su tamaño va según: **Tipo de empresa, Giro de negocio, Importancia Tamaño y Necesidades.**

d) Planificación en la gestión compras

Lo que la función de compras representa para cada empresa, es fruto de muy variadas circunstancias, entre las que tienen un valor relevante las internas. Decidir que comprar, a quién, cuándo y cuánto es algo común en todos los procesos de aprovisionamiento, La utilización estratégica de la actividad de compras, requiere un director que observe el entorno de la empresa, prevea los cambios de este entorno, comparta la información pertinente con colegas de otras funciones y proveedores, identifique las ventajas y desventajas competitivas de la empresa respecto a sus suministradores.

1.1.2.2. Situación actual del área de compras

La situación actual es deficiente dado que el área de compras se encuentra actualmente conformada por sólo un trabajador, quien se encarga de realizar las actividades asignadas, desbordando claramente la capacidad de respuesta del área. A continuación, se detalla las principales deficiencias:

- Personal reducido para efectuar las diversas tareas.
- Adquisición de productos sin un forecast o un proyectado de ventas.
- No hay un control de inventarios eficiente
- No diversifican la cartera de proveedores.

1.1.2.3. Situación del proceso de Mejora del área de compras

En la presente etapa se procedió a desarrollar la propuesta de mejora en base a las deficiencias que tienen en el área de compras, realizando las siguientes propuestas:

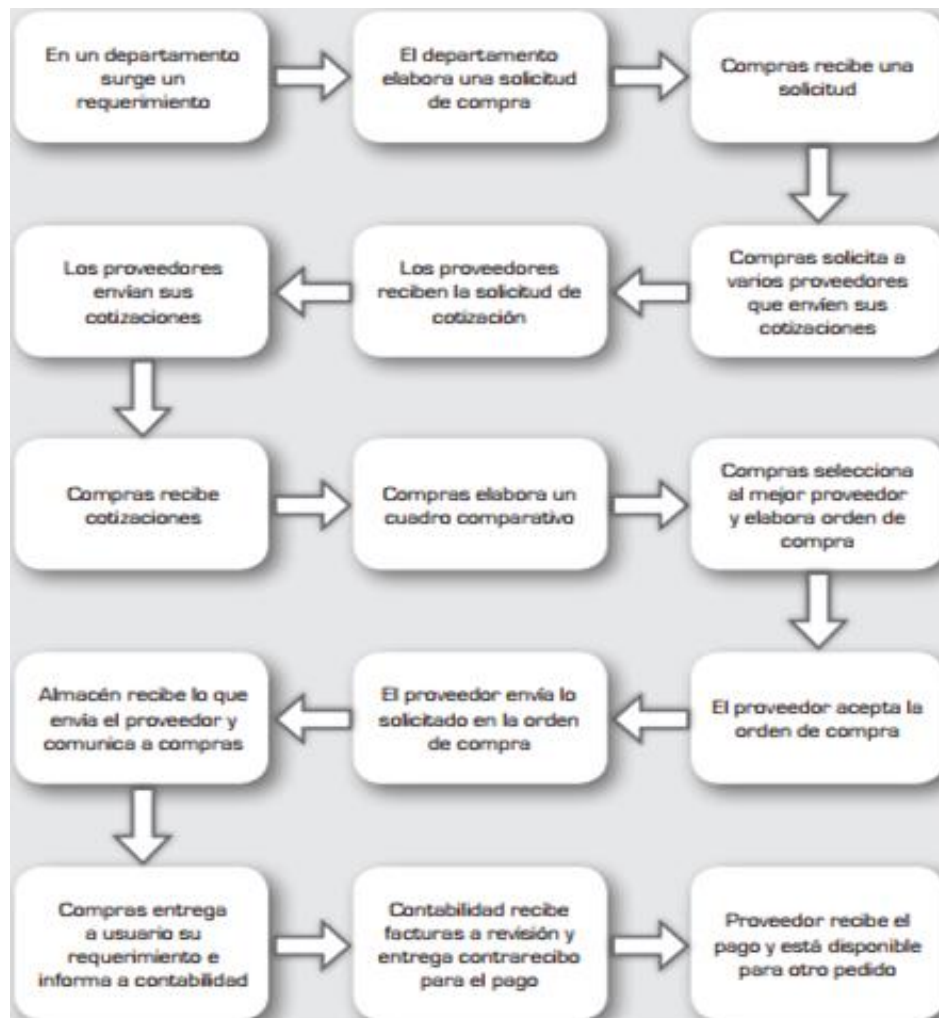
✓ Fortalecimiento del área de Compras

Se contrataron dos personas que se encarguen de fortalecer los procedimientos en el área de compras, teniendo como función las siguientes actividades:

- Elaborar manuales de procedimientos,
- Realizar pronóstico de ventas
- Control de inventarios
- Implementar las buenas practica en el almacenamiento de los productos.
- Selección de proveedores
- Evaluación de proveedores
- Flujograma del proceso gestión compras.

- Diagrama de Actividades del Proceso.
- Toma de Tiempos Estándar
- Formato Requerimiento de Pedidos
- Formato de Orden de Compra
- Formato de Orden de Servicio
- Formato de Control de Existencias de inventarios
- Reestructuración Organigrama Políticas para los pedidos, recepción y salidas de productos.
- Formato de Capacitaciones al personal.

Ilustración 1: Diagrama de modelo compras



Fuente: Administración de compras.

✓ **Criterios del proceso de selección de proveedores**

Sarache, Danilo, & Ortiz (2009) afirma la calificación de proveedores deberá estar basados en las principales necesidades de los clientes finales y los requerimientos considerados por la empresa. Es por ello, que estos factores necesariamente deben estar ligados a los siguientes puntos:

- calidad final del producto o servicio de reparación y/o mantenimiento.
 - Tiempo de entrega, acorde al plazo ofrecido al cliente final.
 - Costos de los insumos, materiales, y/o repuestos, acordes al mercado.
- ✓ **Tiempo de entrega:** La empresa debe tener una relación de los proveedores calificados, el cual al momento de solicitar una previa cotización ya sea por un producto o servicio, deben indicar el tiempo de entrega establecido, así mismo indicar si se empieza a contar una vez puesta la orden de compra.

1.1.2.4. Rentabilidad.

Según (Gitman, 2012)”la rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas. Las utilidades de una empresa pueden aumentar: 1. Al incrementar los ingresos, o 2. Al disminuir los costos”.

Desde el punto de vista gerencial y estratégico refiere que el análisis de rentabilidad es la evaluación del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución en utilidades que se puede esperar de un producto o línea de producto. Al considerar el papel que desempeña el análisis de rentabilidad, los gerentes deben ser conscientes de que este análisis es importante en relación con el tipo de objetivo de producto que se ha establecido. **(Gultinan, 1998)**.

Desde el punto de vista de la rentabilidad de los clientes, plantea que, aunque los clientes con muy importantes para las utilidades, algunos clientes son más rentables que otros. Las empresas que evalúan la rentabilidad de varios grupos de clientes pueden atender de manera más exacta a sus mercados e incrementar las utilidades. El primer paso

en la determinación de la rentabilidad en un cliente es identificar al cliente. El segundo paso es determinar que clientes agregan valor a la empresa. (Hansen & Mowen, 2007).

Por lo mencionado anteriormente se puede afirmar que la rentabilidad será el porcentaje o tasa de ganancias obtenida por la inversión de un capital de trabajo determinado.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad o ganancia}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Tipos de Rentabilidad

a) Rentabilidad Económica

Refiere que es el beneficio promedio de las empresas de la totalidad de inversiones realizadas durante un periodo. Se presenta en porcentaje y es traducido de la siguiente manera; si la rentabilidad de en una empresa en un año es del 10% significa que ha ganado 10\$ por cada 100 invertidos. Es decir, mide la tasa de devolución producida por un benéfico económico respecto al capital de trabajo.

El cálculo de la rentabilidad económica puede descomponerse en el rendimiento obtenido por la unidad monetaria invertida, Esta ratio es conocida como ROA siglas en inglés, ROA (Returnonassets).La rentabilidad económica R.E. o ROA se calcula:

$$R.E. = \frac{\text{Beneficio Económico}}{\text{Activo Total}}$$

Recordemos que la rentabilidad económica se obtiene de dos variables, el margen de beneficio y el número de ventas, si no se puede subir el margen subir el número de ventas.

b) Rentabilidad Financiera

En la rentabilidad financiera el termino ROE, (return o equity) hace referencia al beneficia que se lleva cada uno de los socios de la empresa, es decir el beneficio del esfuerzo de inversión de la empresa. Muestra el retorno para los accionistas de la empresa que son únicos proveedores del capital que no tiene ingresos fijos. La rentabilidad económica R.E. o ROA se calcula:

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto antes de impuestos}}{\text{Fondos Propios}}$$

c) Rentabilidad sobre las ventas

Este tipo de rentabilidad básicamente mide el margen sobre las ventas, el cual explica la relación entre las utilidades netas y ventas totales. Utilidad neta que es obtenida luego del pago después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal.

El margen sobre las ventas es la principal fuente de rentabilidad de la empresa, las demás medidas de rentabilidad son dependientes de la misma. Es decir, si:

Rentabilidad sobre ventas = 0, Rentabilidad económica y financiera también = 0

La rentabilidad económica R.E. o ROA se calcula:

$$\text{Margen sobre ventas (R.O.S)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

d) Rentabilidad Social

Este indica que la rentabilidad social hace referencias a los beneficios que podría obtener la comunidad de un proyecto o inversión de una empresa, es independientemente de las anteriores ya que un proyecto puede ser rentable socialmente y no ser económico para los inversionistas.

1.1.2.5. Los Costos

a) Terminología de costos.

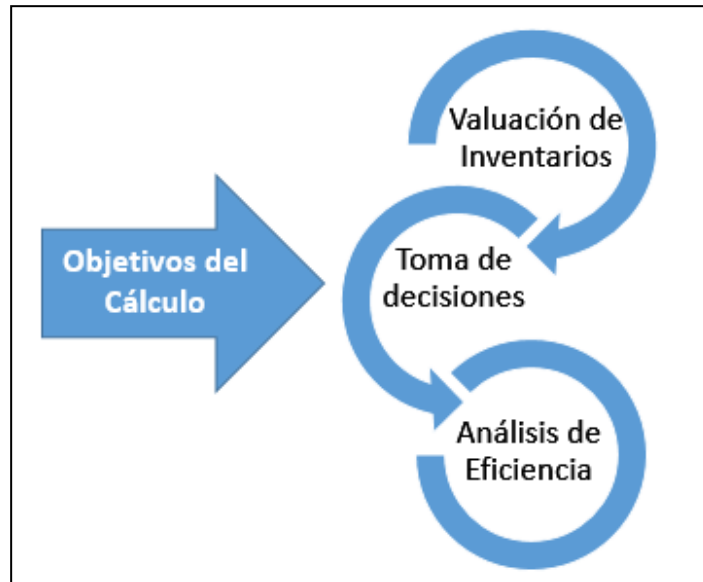
“Cuando se piensa en el costo, invariablemente se piensa en este dentro del contexto de identificar el costo de algo en particular, llamamos a esto objeto de costos, que es cualquier cosa para la cual se desea una medición de costos”.(T. Horngren, 2012)

b) Costos.

Los contadores definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para el logro de un objetivo específico. Un costo (como los materiales directos o la publicidad) por lo general se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios. Un *costo real* es aquel en que ya se ha incurrido (un costo histórico o pasado), a diferencia de un costo presupuestado, el cual es un costo predicho o pronosticado, un costo futuro. (T. Horngren, 2012).

El análisis de un costo permite identificar oportunidades de mejora en busca de una mayor eficiencia, y generar fortalezas que en muchos casos se convierten en una fuente de ventaja competitiva.

Ilustración 2: Objetivos de los Costos



Fuente: Elaboración Propia

c) Costos Variables y Costos Fijos.

Los sistemas de costeo registran el costo de los recursos adquiridos, como materiales, mano de obra y equipo, y dan seguimiento a la manera en que tales recursos se utilizan para producir y vender productos y servicios. El registro de los costos de los recursos adquiridos y usados permite a los administradores observar la manera en que se comportan los costos.

- **Los costos variables**, cambia totalmente en proporción con los cambios relacionados con el nivel de actividad o volumen total.
- **Los costos fijos**, se mantiene estable en su totalidad durante cierto periodo de tiempo pesar de los amplios cambios en el nivel de la actividad o volumen total.

Los costos se definen como variables o fijos, con respecto a una actividad específica y durante un periodo de tiempo determinado. Encuestas realizadas han demostrado de forma repetida la identificación de un costo como variables o fijo que brinda información valiosa para la toma de decisiones administrativas, y es un insumo importante para cuándo se evalúa el desempeño.

Ilustración 3: Costos Totales



Fuente: Elaboración Propia

1.1.2.6. Las Ventas

Es una de las actividades más representativas por las empresas, organizaciones o persona aquella que ofrece un bien o servicio u otros dentro de un mercado determinado.

Según Churchill, Ford y Walker (1994) “los *programas de dirección de ventas no existen en un vacío*; deben responder a circunstancias ambientales de la empresa, y ser coherentes con las estrategias de marketing con buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectivas...” (Artal Castells, 2016)

The American Marketing Association define a las ventas como “*proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del consumidor para el mutuo y continuo beneficio de ambas partes (vendedor y comprador)*”.

a) Evolución de las ventas

Fernando Blanco en su libro “Dirección de ventas. Liderazgo en el siglo XXI” hace una mención alusiva a la profesión más antigua de la humanidad y es la de Vendedor. Y como tal sufre transformaciones necesarias impactando en su misma evolución. Sin irse tan lejos manifiesta que las ventas durante el siglo xx pasado evolucionaron de tal manera que se pasó de vender únicamente autos de color negro y el cliente decidir por eso o nada, a la terrible oferta mundial de miles de modelos de autos de color y más caros que se pueda ocurrir. Durante las dos últimas décadas del siglo X el mercado en su totalidad se fue transformando de un mercado de Demanda(pocos productos para muchos clientes) a un mercado de Oferta pronunciada(demasiados productos para clientes existentes, debido a que antes los compradores superaban a los oferentes en sus demandas y requerimientos , cierto es que desde los últimos años de la década de los 90’s y más acentuado en el comienzo del nuevo siglo, pasamos de un mercado de oferta creciente donde la competencia entre los vendedores ha llegado a un nivel de alta especialización y el que gana.

Pero en la actualidad la situación es otra, la evolución de ventas tiene tres aspectos esenciales:

1. Expectativas crecientes de los clientes.
2. Globalización de los mercados.
3. Desmasificación de los mercados internos.

Actualmente la dirección de ventas pertenece a la función de marketing o comercial. Constituye sin duda algo más que una función, al menos al viejo estilo fayoliano: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (prever, organizar, mandar, coordinador y controlar).

Se dice que una cultura de empresa y un sistema de satisfacción detectando la necesidades y problemas de los consumidores , trata de atenderlos de una manera rentable para que la empresa y los propios consumidores, a portando los bienes servicios e ideas de calidad y precios adecuados , en la cantidad y lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productos y comercializadoras .(Artal Castells, 2016).

b) Importancia de las ventas

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de concretar se necesita de una negociación que se puede dar de menor a mayor intensidad, dependerá de lo ofertado.

Las ventas son importantes ya que son la actividad que se realizan en todos los sectores que se están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo se está basando en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor.

Para que haya venta se necesita dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto o servicio del mismo valor.

Para una buena negociación será indispensable tomar en cuenta lo siguiente:

- Conocer bien y con exactitud el asunto a negociar.
- Estar al día de las políticas y regulaciones que podrían afectar objeto de negocio.

Cooperar en lo posible con la otra parte.

- Ser flexibles, aceptar los cambios y puntos de vista opuestos.
- Solucionar conflictos y utilizar el diálogo como alternativa.
- Ser comprensibles al negociar cara a cara.

Principalmente una de las actividades de dirección de ventas debe incidir, como vimos en:

- Los resultados.
- Los comportamientos.
- Los costes.
- La rentabilidad.

Los objetivos y tareas bien asignadas ayudan al éxito y también su percepción exacta, sin ambigüedades y conflictos por parte del vendedor.

Ilustración 4: Partners del rol.



Fuente: Elaboración propia

Definición de Términos:

B2B: Es un acrónimo que refiere al tipo de modelos **de negocio** en que las actividades sean de bienes o la prestación de servicios se producen **entre dos empresas**. EL termino B2B representa la expresión *business to business*, es decir, de negocio a negocio y está relacionado con las actividades de comercios mayoristas, también a prestación de servicios

Inventario: Son las existencias de una pieza o recurso utilizado en una organización. Un sistema de inventario es el conjunto de políticas y controles con los cuales se vigilan los niveles de inventario y determinan los que se van a mantener, el momento en que es necesario reabastecerlo y las dimensiones de los pedidos.

Se refiere a las piezas que contribuyen o se vuelven parte de la producción de una empresa. El propósito básico del análisis del inventario en la manufactura y los servicios es especificar 1) cuando es necesario pedir más piezas y 2) las cantidades de los pedidos. Muchas empresas suelen establecer relaciones de plazos mayores con los proveedores para cubrir sus necesidades quizás de todo un año, esto cambia las cuestiones de “cuando” y “cuántos pedir” por “cuando” y “cuántos entregar”. Todas las empresas mantienen un suministro de inventario por las siguientes razones. (Chase, 2014).

El forecast o previsión de ventas es la estimación de ventas que tenemos para un determinado periodo de tiempo. Para ello se utiliza datos históricos, valoraciones del equipo de marketing, información de los profesionales de ventas o cualquier otro indicador disponible para obtener la cifra más real posible.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la mejora del proceso de compras que incrementa la rentabilidad de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES SAC, Lima 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la mejora del proceso de compras reducirá los costos totales de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES SAC, Lima 2018?
- ¿Cómo la mejora del proceso de compras incrementa las ventas de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES SAC, Lima 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar cómo la mejora del proceso de compras incrementara la rentabilidad de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, Lima 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Explicar cómo la mejora del proceso de compras no afecta en los costos totales de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, Lima 2018.
- Analizar como mejora del proceso de compras incrementa las ventas de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, Lima 2018.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación.

De acuerdo a la definición planteada nuestra investigación es calificada como una investigación con diseño descriptivo, correlacionar, cuasi experimental, transversal y aplicado desde un enfoque cuantitativo.

En el presente estudio, recopilaremos la información de las ventas realizadas los 30 días del mes calendario, el precio de ventas, así como los costos fijos y costos variables que están involucrados en los análisis, para luego estudiar y comparar los cambios que observamos sobre la mejora de productividad en el área comercial de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES SAC, Lima 2018.

2.2. Diseño de la Investigación.

(Hernández, Fernández y Baspista; 2014) indica que la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de perfiles de personas, grupos, comunidades procesos, objetivos o fenómenos de cualquier índole que se analice. Describe únicamente la medición o recojo de información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren.

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

De acuerdo a la definición planteada nuestra investigación es calificada como una investigación con diseño transversal, descriptivo correlacionar, cuasi experimental, aplicado desde un enfoque cuantitativo.

Según (Hernández, Fernández y Baspista; 2014) indica que el enfoque cuantitativo, ya que la calidad de una investigación se encuentra relacionada con el grado en que se aplica el diseño tal y como fue preconcebido, aunque en algunos casos el diseño se debe ajustar antes posibles cambios en la situación.

También menciona sobre el estudio correlacionar asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos o más variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio de vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para ser evaluados primero se mide cada una de estas y después se certifican, analizan y establecen las vinculaciones.

2.3. Unidad de estudio.

El objetivo de estudio de la presente investigación es de aplicar la variable independiente para posteriormente analizar el comportamiento de la rentabilidad (V.D.) de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, Lima. 2018.

2.4. Población.

En la presente investigación la población de estudio será el comportamiento de la rentabilidad durante un periodo de treinta (30) días, analizados desde enero a junio del 2018.

(Hernández, Fernández y Baspista; 2014), Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo o análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, Así la población como un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones. (Lepkowski, 2008b).

2.5. Muestra (muestreo o selección)

Para efecto de nuestra investigación la muestra de estudio es el periodo de días determinados que analizaremos treinta días. Muestra será desde enero hasta junio el 2018. La presente investigación cuenta con el diseño cuasi experimental en la que la población será igual al tamaño de la muestra y de características adecuada y tipo probabilístico. Indica que la muestra es una parte o un subconjunto de la población en estudio. También se puede decir que es una colección de unidades de muestreo seleccionados de un marco muestral de varios marcos muestrales. Una muestra tiene las siguientes características:

- a. Es representativa
- b. Es adecuada
- c. Homogénea

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La presente investigación realizada sobre el incremento de la rentabilidad de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C es realizada bajo una técnica de observación no participativa, donde los datos recolectados y ordenados en la ficha de registro son analizados y el resultado es comparado en los dos escenarios: antes y después de la aplicación de la variable independiente.

El instrumento usado para procesar la información de la presente investigación es la Ficha de Registro elaborada en una hoja de cálculo Excel, la cual se encuentra detalle líneas abajo y en el anexo N°1.

En este registro se detalla todos los campos necesarios y requeridos para el análisis específico sobre la materia en estudio, que es la mejora de procesos del área de compras de la empresa.

2.7. Procedimiento

El instrumento que se utiliza para el proceso y análisis de información de la presente tesis es la herramienta de hoja de cálculo Excel para el registro o checklist.

El objetivo de la ficha de registro es la comparación de promedios para contrastar con la hipótesis planteada, además de medir la influencia de las variables entre sí.

Al aplicar la variable independiente analizaremos el comportamiento de la rentabilidad.

Tabla 5: Procedimiento aplicado a 30 días calendario para el análisis.

ANTES	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Volumen Ventas	27	4	3	17	85	5	2	2	5	6
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	VENTAS	9,396.00	1,392.00	1,044.00	5,916.00	29,580.00	1,740.00	696.00	696.00	1,740.00	2,088.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	27.08	4.01	3.01	17.05	85.26	5.02	2.01	2.01	5.02	6.02
	COSTOS TOTALES	352.08	329.01	328.01	342.05	410.26	330.02	327.01	327.01	330.02	331.02
	RENTABILIDAD	9,043.92	1,062.99	715.99	5,573.95	29,169.75	1,409.99	368.99	368.99	1,409.99	1,756.98
ANTES	DIAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Volumen Ventas	7	7	7	5	2	5	4	1	15	7
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	VENTAS	2,436.00	2,436.00	2,436.00	1,740.00	696.00	1,740.00	1,392.00	348.00	5,220.00	2,436.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	7.02	7.02	7.02	5.02	2.01	5.02	4.01	1.00	15.05	7.02
	COSTOS TOTALES	332.02	332.02	332.02	330.02	327.01	330.02	329.01	326.00	340.05	332.02
	RENTABILIDAD	2,103.98	2,103.98	2,103.98	1,409.99	368.99	1,409.99	1,062.99	22.00	4,879.96	2,103.98
ANTES	DIAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	Volumen Ventas	13	16	65	13	4	12	20	16	9	141
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	VENTAS	4,524.00	5,568.00	22,620.00	4,524.00	1,392.00	4,176.00	6,960.00	5,568.00	3,132.00	49,068.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	13.04	16.05	65.20	13.04	4.01	12.04	20.06	16.05	9.03	141.42
	COSTOS TOTALES	338.04	341.05	390.20	338.04	329.01	337.04	345.06	341.05	334.03	466.42
	RENTABILIDAD	4,185.96	5,226.95	22,229.81	4,185.96	1,062.99	3,838.96	6,614.94	5,226.95	2,797.97	48,601.58

2.8. Operacionalización de la variable

Tabla 6: Matriz operacional

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	TÉCNICA
Variable 1: INDEPENDIENTE	PROCESO DE COMPRAS	Según Sarache, Danilo, & Ortiz (2009) "Gestión de Compras y selección de proveedores" nos da alcance de que para un proceso de compras efectivo se evalúa y define la relación de proveedores que serán aceptados por la empresa con la gestión de compras, deberán cumplir con los criterios de evaluación requeridos; estos factores están relacionados directamente, a los COSTOS, RESPALDO FINANCIERO, CUMPLIMIENTO EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA, u otros que la empresa considere como relevante.	Cumplimiento en los Tiempos de Entrega	TIEMPO DE ENTREGA	BAJO MEDIO ALTO	<u>DESCRIPTIVA</u> OBSERVACIÓN NO PARTICIPATIVA
			Costos	COSTOS TOTALES		
Variable 2: DEPENDIENTE	RENTABILIDAD	Según Gitman (2012) " La Rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas. Las utilidades de una empresa pueden aumentar: 1.INCREMENTAR LOS INGRESOS 2. DISMINUIR LOS COSTOS. 3. MAYOR ROTACIÓN DE INVETANRIOS	Incrementar Ingresos	VENTAS		
			Mayor Rotación de Inventarios (Costo de los bienes vendidos)	ROTACIÓN DE INVENTARIOS		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo univariado

3.1.1. Ventas

Tabla 7: Ventas antes de aplicar la variable independiente

VENTAS ANTES			
DIAS	VOLUMEN DE VENTAS	PRECIO	VENTAS
1	27	348.00	9,396.00
2	4	348.00	1,392.00
3	3	348.00	1,044.00
4	17	348.00	5,916.00
5	85	348.00	29,580.00
6	5	348.00	1,740.00
7	2	348.00	696.00
8	2	348.00	696.00
9	5	348.00	1,740.00
10	6	348.00	2,088.00
11	7	348.00	2,436.00
12	7	348.00	2,436.00
13	7	348.00	2,436.00
14	5	348.00	1,740.00
15	2	348.00	696.00
16	5	348.00	1,740.00
17	4	348.00	1,392.00
18	1	348.00	348.00
19	15	348.00	5,220.00
20	7	348.00	2,436.00
21	13	348.00	4,524.00
22	16	348.00	5,568.00
23	65	348.00	22,620.00
24	13	348.00	4,524.00
25	4	348.00	1,392.00
26	12	348.00	4,176.00
27	20	348.00	6,960.00
28	16	348.00	5,568.00
29	9	348.00	3,132.00
30	141	348.00	49,068.00
TOTALES	525	10,440.00	182,700.00

Fuente: Elaboración Propia

Resultado del registro del periodo de análisis: En los siguientes cuadros vemos los resultados de las ventas de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, en un periodo analizado por treinta (30) días antes de aplicar la variable independiente.

Ilustración 5: Ventas antes de aplicar la variable independiente



Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración podemos ver el comportamiento de las ventas durante el periodo de treinta días, viendo el resultado más bajo en el día 18 por un bajo porcentaje en las unidades vendidas, también podemos observar que los días de cierre de cada mes las ventas son mucho mayores a los otros días del mes.

Tabla 8: Ventas después de aplicar la variable independiente

VENTAS DESPUÉS			
DIAS	VOLUMEN DE VENTAS	PRECIO	VENTAS
1	29	348.00	10,092.00
2	7	348.00	2,436.00
3	5	348.00	1,740.00
4	20	348.00	6,960.00
5	90	348.00	31,320.00
6	7	348.00	2,436.00
7	5	348.00	1,740.00
8	5	348.00	1,740.00
9	8	348.00	2,784.00
10	10	348.00	3,480.00
11	10	348.00	3,480.00
12	10	348.00	3,480.00
13	10	348.00	3,480.00
14	8	348.00	2,784.00
15	5	348.00	1,740.00
16	8	348.00	2,784.00
17	7	348.00	2,436.00
18	5	348.00	1,740.00
19	20	348.00	6,960.00
20	10	348.00	3,480.00
21	15	348.00	5,220.00
22	20	348.00	6,960.00
23	70	348.00	24,360.00
24	18	348.00	6,264.00
25	8	348.00	2,784.00
26	16	348.00	5,568.00
27	25	348.00	8,700.00
28	20	348.00	6,960.00
29	12	348.00	4,176.00
30	155	348.00	53,940.00
TOTAL	638	10,440.00	222,024.00

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6: Ventas después de aplicar la variable independiente



Fuente: Elaboración Propia

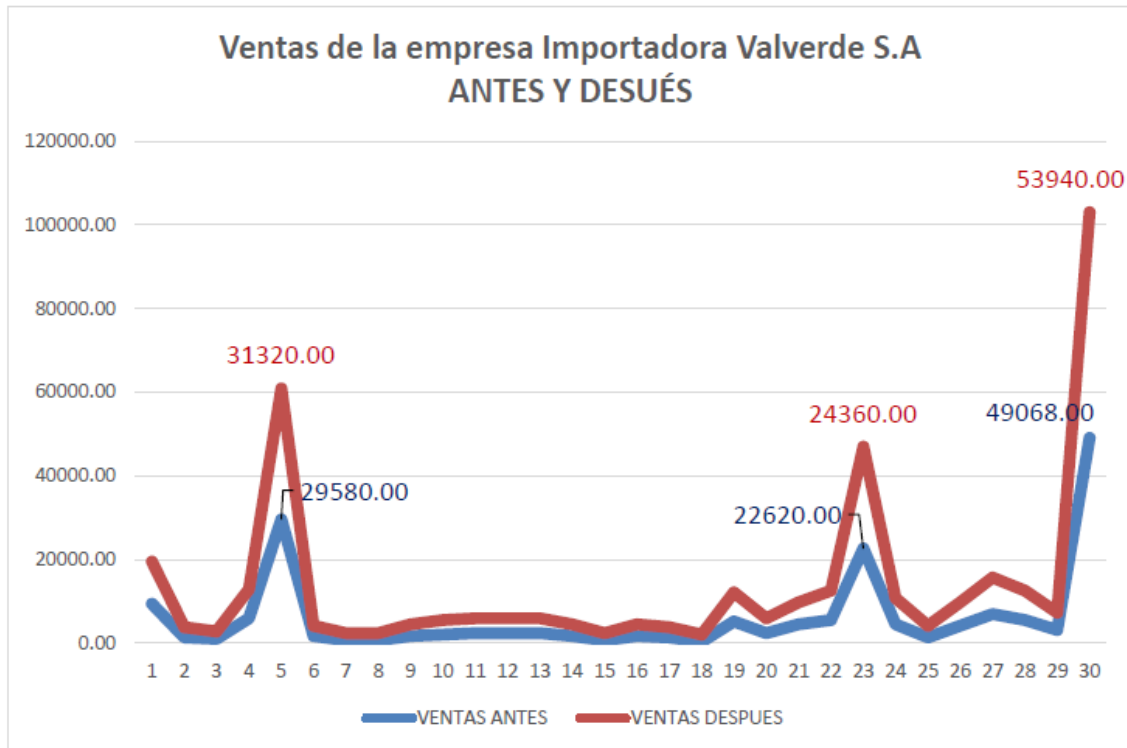
En la ilustración 5 podemos ver los resultados, con el incremento en las ventas en el día 18 como también en los treinta (30) días de las pruebas realizadas, también observando que las mayores ventas son los últimos días del cierre de mes.

**Tabla 9: Resultados comparativos antes y después de aplicar la variable
Independiente**

DIAS	CONTRASTE DE VENTAS			
	ANTES	DESPUES		
1	9,396.00	10,092.00		
2	1,392.00	2,436.00		
3	1,044.00	1,740.00		
4	5,916.00	6,960.00		
5	29,580.00	31,320.00		
6	1,740.00	2,436.00		
7	696.00	1,740.00		
8	696.00	1,740.00		
9	1,740.00	2,784.00		
10	2,088.00	3,480.00		
11	2,436.00	3,480.00		
12	2,436.00	3,480.00		
13	2,436.00	3,480.00		
14	1,740.00	2,784.00		
15	696.00	1,740.00		
16	1,740.00	2,784.00		
17	1,392.00	2,436.00		
18	348.00	1,740.00		
19	5,220.00	6,960.00		
20	2,436.00	3,480.00		
21	4,524.00	5,220.00		
22	5,568.00	6,960.00		
23	22,620.00	24,360.00		
24	4,524.00	6,264.00		
25	1,392.00	2,784.00		
26	4,176.00	5,568.00		
27	6,960.00	8,700.00		
28	5,568.00	6,960.00		
29	3,132.00	4,176.00		
30	49,068.00	53,940.00		
TOTAL	182,700.00	222,024.00	21.52%	39,324.00

Fuente: Elaboración Propia

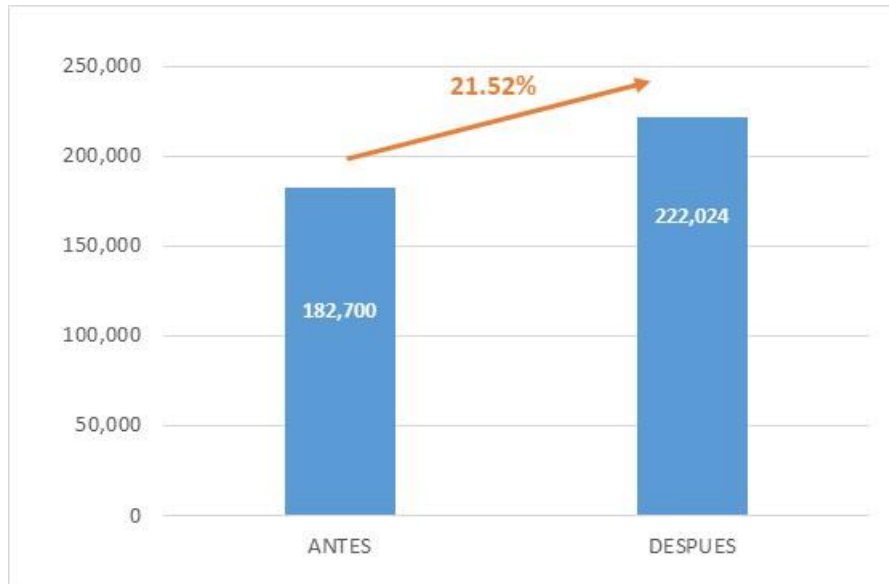
**Ilustración 7: Resultados comparativos antes y después de aplicar la variable
Independiente**



Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración 6, luego de observar el comportamiento de las ventas en la variable dependiente con datos obtenidos tanto como en el antes y el después se observa un incremento de 21.52% a las ventas inicialmente para un periodo analizado de 30 días.

Ilustración 8: Resultados comparativos en Ventas



Según el gráfico, previo a aplicar una mejora en el área de compras, la rentabilidad de la empresa se situaba en S/. 182,700 soles, sin embargo, luego de aplicado la mejora, se observó que la rentabilidad mejoró hasta llegar a S/. 22,024 soles. Dicho incremento, en términos porcentuales, equivale a un 21.52%.

3.1.2. Costos totales

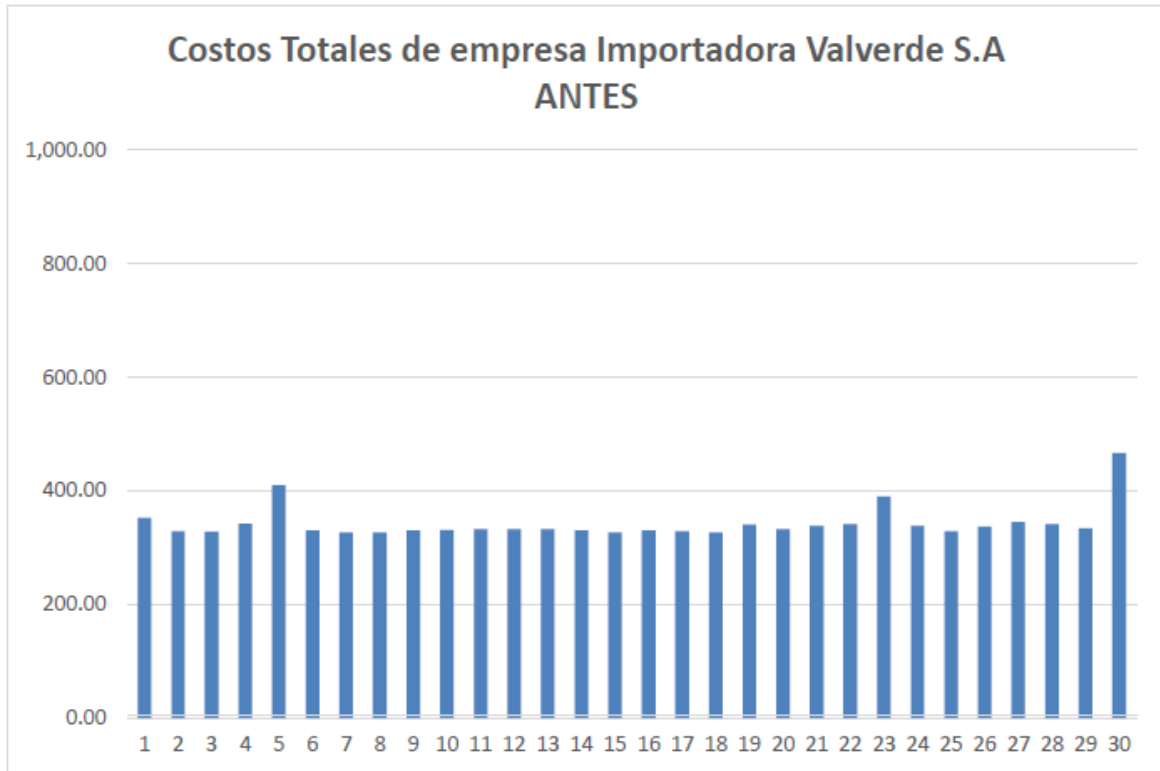
Tabla 10: Costos Totales Antes de aplicar la variable independiente

COSTO TOTAL ANTES			
DIAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTOS TOTALES
1	325.00	27.08	352.08
2	325.00	4.01	329.01
3	325.00	3.01	328.01
4	325.00	17.05	342.05
5	325.00	85.26	410.26
6	325.00	5.02	330.02
7	325.00	2.01	327.01
8	325.00	2.01	327.01
9	325.00	5.02	330.02
10	325.00	6.02	331.02
11	325.00	7.02	332.02
12	325.00	7.02	332.02
13	325.00	7.02	332.02
14	325.00	5.02	330.02
15	325.00	2.01	327.01
16	325.00	5.02	330.02
17	325.00	4.01	329.01
18	325.00	1.00	326.00
19	325.00	15.05	340.05
20	325.00	7.02	332.02
21	325.00	13.04	338.04
22	325.00	16.05	341.05
23	325.00	65.20	390.20
24	325.00	13.04	338.04
25	325.00	4.01	329.01
26	325.00	12.04	337.04
27	325.00	20.06	345.06
28	325.00	16.05	341.05
29	325.00	9.03	334.03
30	325.00	141.42	466.42
TOTAL	9,750.00	526.58	10,276.58

Fuente: Elaboración Propia

En los siguientes cuadros veremos los resultados de los costos totales de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, en un periodo analizado por treinta (30) días antes de aplicar la variable independiente.

Ilustración 9: Costos Totales Antes de aplicar la variable independiente



Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración podemos observar que el resultado de los cotos fijos más costos variables son relativamente similares en cada día del periodo analizado, con un incremento de coste en cada inicio y final del mes, esto se debe a las ventas significativas en estos días.

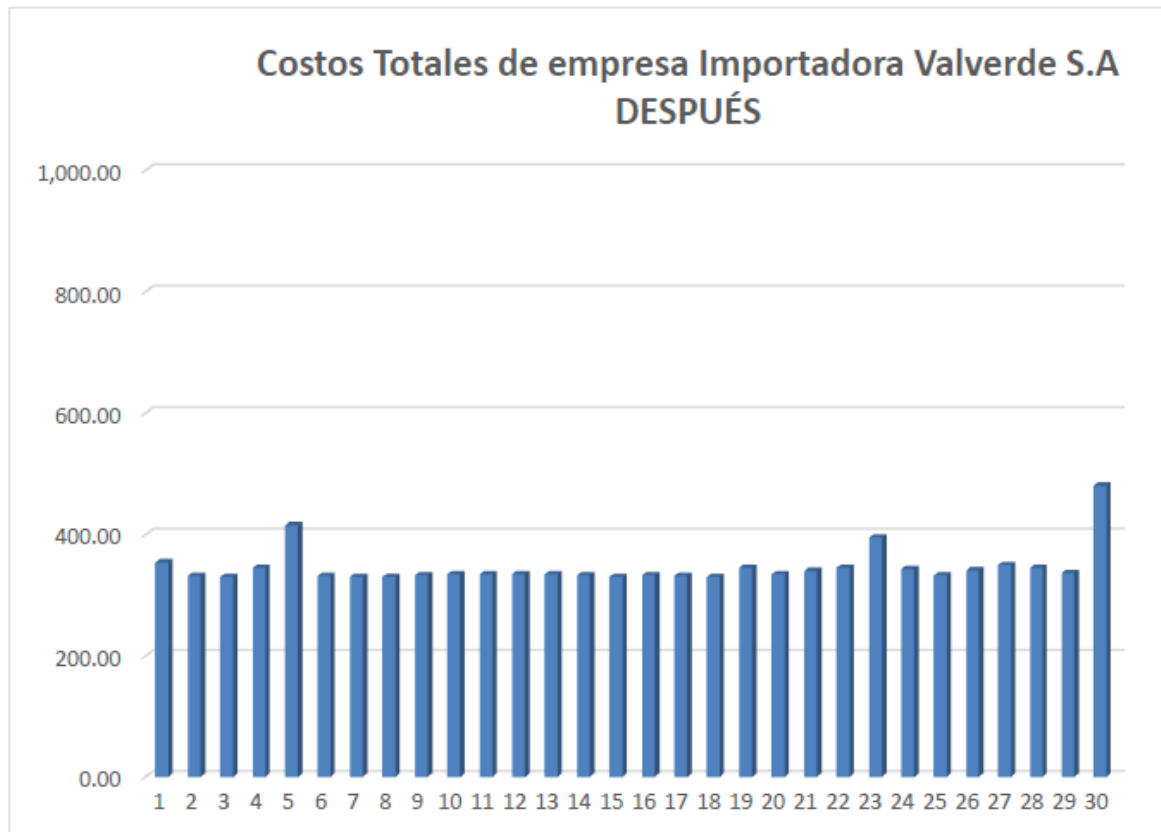
Tabla 11: Costos Totales después de aplicar la variable independiente

COSTOS TOTALES DESPUES			
DIAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTOS TOTALES
1	325.00	29.09	354.09
2	325.00	7.02	332.02
3	325.00	5.02	330.02
4	325.00	20.06	345.06
5	325.00	90.27	415.27
6	325.00	7.02	332.02
7	325.00	5.02	330.02
8	325.00	5.02	330.02
9	325.00	8.02	333.02
10	325.00	10.03	335.03
11	325.00	10.03	335.03
12	325.00	10.03	335.03
13	325.00	10.03	335.03
14	325.00	8.02	333.02
15	325.00	5.02	330.02
16	325.00	8.02	333.02
17	325.00	7.02	332.02
18	325.00	5.02	330.02
19	325.00	20.06	345.06
20	325.00	10.03	335.03
21	325.00	15.05	340.05
22	325.00	20.06	345.06
23	325.00	70.21	395.21
24	325.00	18.05	343.05
25	325.00	8.02	333.02
26	325.00	16.05	341.05
27	325.00	25.08	350.08
28	325.00	20.06	345.06
29	325.00	12.04	337.04
30	325.00	155.47	480.47
TOTALES	9,750.00	639.91	10,389.91

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente cuadro veremos los resultados de los costos totales para un periodo analizado por treinta (30) días después de aplicar la variable independiente.

Ilustración 10: Costos Totales después de aplicar la variable independiente



Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración 9 observamos que el resultado de los costos entre los días cinco y veintitrés del mes, mantiene una regularidad, excepto el día treinta a consecuencia del cierre de ventas.

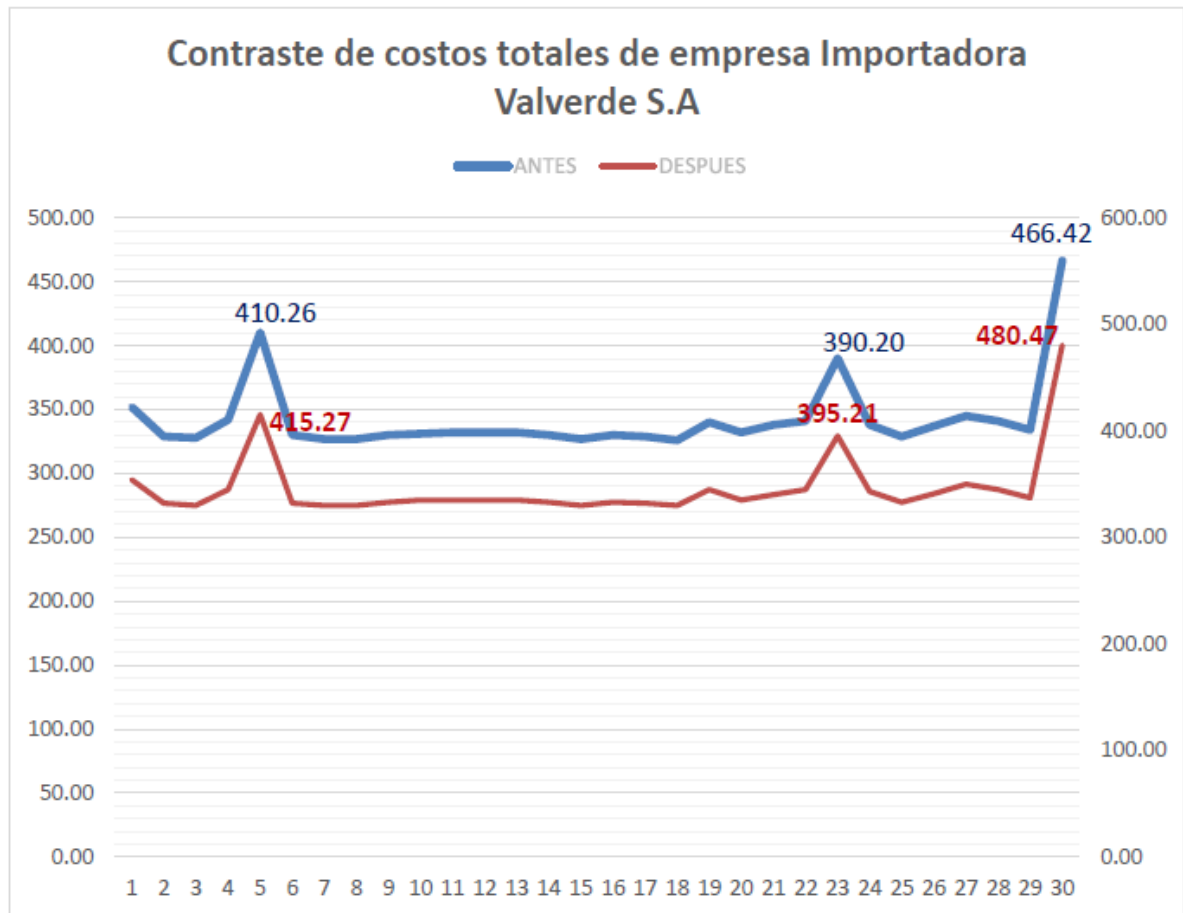
Tabla 12: Resultados Comparativos

CONTRASTE DE COSTOS				
DIAS	ANTES	DESPUES		
1	352.08	354.09		
2	329.01	332.02		
3	328.01	330.02		
4	342.05	345.06		
5	410.26	415.27		
6	330.02	332.02		
7	327.01	330.02		
8	327.01	330.02		
9	330.02	333.02		
10	331.02	335.03		
11	332.02	335.03		
12	332.02	335.03		
13	332.02	335.03		
14	330.02	333.02		
15	327.01	330.02		
16	330.02	333.02		
17	329.01	332.02		
18	326.00	330.02		
19	340.05	345.06		
20	332.02	335.03		
21	338.04	340.05		
22	341.05	345.06		
23	390.20	395.21		
24	338.04	343.05		
25	329.01	333.02		
26	337.04	341.05		
27	345.06	350.08		
28	341.05	345.06		
29	334.03	337.04		
30	466.42	480.47		
TOTALES	10,276.58	10,389.91	1.10%	113.34

Fuente: Elaboración Propia

Contraste de costos analizados para un periodo de treinta días antes y después.

Ilustración 11: Resultados Comparativos antes y después de aplicar la variable Independiente



Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en la ilustración el comportamiento en los costos en nuestros días de prueba vemos un incremento del 1.10%, esto se debe al aumento en el volumen de ventas con relación al costo anterior.

Ilustración 12: Resultados Comparativos en Costos Totales



Según el gráfico, previo a aplicar una mejora en el área de compras, los costos totales de la empresa se situaban en S/. 10,277 soles, sin embargo, luego de aplicado la mejora, se observó que los costos totales se incrementaron levemente hasta S/. 10,390 soles. Dicho incremento, en términos porcentuales, equivale a un 1.10%.

3.1.3. Rentabilidad

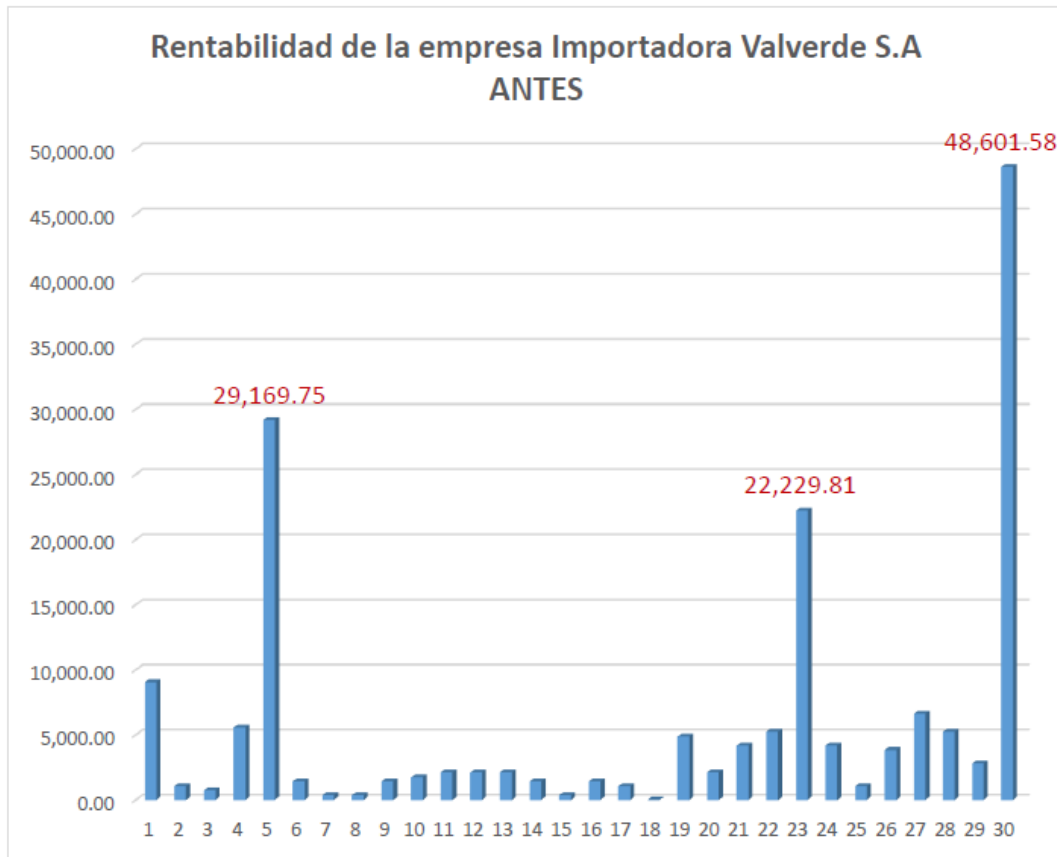
**Tabla 13: Resultados de Rentabilidad Antes de aplicar la variable
Independiente**

RENTABILIDAD ANTES			
DIAS	VENTAS	COSTOS TOTALES	RENTABILIDAD
1	9,396.00	352.08	9,043.92
2	1,392.00	329.01	1,062.99
3	1,044.00	328.01	715.99
4	5,916.00	342.05	5,573.95
5	29,580.00	410.26	29,169.75
6	1,740.00	330.02	1,409.99
7	696.00	327.01	368.99
8	696.00	327.01	368.99
9	1,740.00	330.02	1,409.99
10	2,088.00	331.02	1,756.98
11	2,436.00	332.02	2,103.98
12	2,436.00	332.02	2,103.98
13	2,436.00	332.02	2,103.98
14	1,740.00	330.02	1,409.99
15	696.00	327.01	368.99
16	1,740.00	330.02	1,409.99
17	1,392.00	329.01	1,062.99
18	348.00	326.00	22.00
19	5,220.00	340.05	4,879.96
20	2,436.00	332.02	2,103.98
21	4,524.00	338.04	4,185.96
22	5,568.00	341.05	5,226.95
23	22,620.00	390.20	22,229.81
24	4,524.00	338.04	4,185.96
25	1,392.00	329.01	1,062.99
26	4,176.00	337.04	3,838.96
27	6,960.00	345.06	6,614.94
28	5,568.00	341.05	5,226.95
29	3,132.00	334.03	2,797.97
30	49,068.00	466.42	48,601.58
TOTALES	182,700.00	10,276.58	172,423.43

Fuente: Elaboración Propia

En los siguientes cuadros veremos los resultados en base a rentabilidad de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, para un periodo analizado por treinta (30) días antes de aplicar la variable independiente.

**Ilustración 13: Resultados de Rentabilidad Antes de aplicar la variable
Independiente**



Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración 11 podemos observar la muy buena rentabilidad en los primeros días del mes con una baja muy significativa entre los días 6 al 18 con un incremento nuevamente en la rentabilidad a partir del día 19 al 30 del mes estimado 48,601.58 dólares.

Tabla 14: Resultados de Rentabilidad Después de aplicar la variable Independiente

RENTABILIDAD DESPUES			
DIAS	VENTAS	COSTOS TOTALES	RENTABILIDAD
1	10,092.00	354.09	9,737.91
2	2,436.00	332.02	2,103.98
3	1,740.00	330.02	1,409.99
4	6,960.00	345.06	6,614.94
5	31,320.00	415.27	30,904.73
6	2,436.00	332.02	2,103.98
7	1,740.00	330.02	1,409.99
8	1,740.00	330.02	1,409.99
9	2,784.00	333.02	2,450.98
10	3,480.00	335.03	3,144.97
11	3,480.00	335.03	3,144.97
12	3,480.00	335.03	3,144.97
13	3,480.00	335.03	3,144.97
14	2,784.00	333.02	2,450.98
15	1,740.00	330.02	1,409.99
16	2,784.00	333.02	2,450.98
17	2,436.00	332.02	2,103.98
18	1,740.00	330.02	1,409.99
19	6,960.00	345.06	6,614.94
20	3,480.00	335.03	3,144.97
21	5,220.00	340.05	4,879.96
22	6,960.00	345.06	6,614.94
23	24,360.00	395.21	23,964.79
24	6,264.00	343.05	5,920.95
25	2,784.00	333.02	2,450.98
26	5,568.00	341.05	5,226.95
27	8,700.00	350.08	8,349.93
28	6,960.00	345.06	6,614.94
29	4,176.00	337.04	3,838.96
30	53,940.00	480.47	53,459.54
TOTAL	222,024.00	10,389.91	211,634.09

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14: Resultados de Rentabilidad Después de aplicar la variable independiente



Fuente: Elaboración Propia

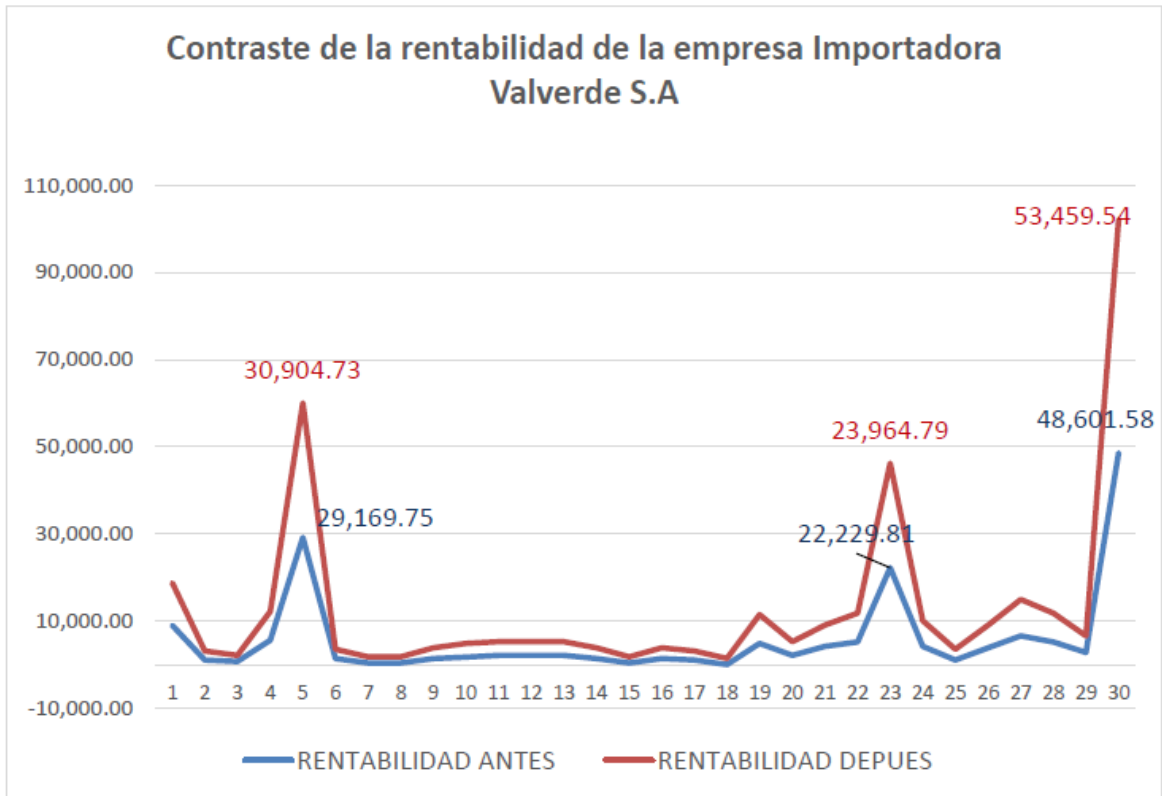
En la ilustración podemos observar el aumento en la rentabilidad en los días del 6 al 18 teniendo un incremento nuevamente en los días de inicio y al final de cada mes.

Tabla 15: Resultado Comparativo de Rentabilidad

CONTRASTE DE RENTABILIDAD				
DÍAS	ANTES	DESPUES		
1	9,043.92	9,737.91		
2	1,062.99	2,103.98		
3	715.99	1,409.99		
4	5,573.95	6,614.94		
5	29,169.75	30,904.73		
6	1,409.99	2,103.98		
7	368.99	1,409.99		
8	368.99	1,409.99		
9	1,409.99	2,450.98		
10	1,756.98	3,144.97		
11	2,103.98	3,144.97		
12	2,103.98	3,144.97		
13	2,103.98	3,144.97		
14	1,409.99	2,450.98		
15	368.99	1,409.99		
16	1,409.99	2,450.98		
17	1,062.99	2,103.98		
18	22.00	1,409.99		
19	4,879.96	6,614.94		
20	2,103.98	3,144.97		
21	4,185.96	4,879.96		
22	5,226.95	6,614.94		
23	22,229.81	23,964.79		
24	4,185.96	5,920.95		
25	1,062.99	2,450.98		
26	3,838.96	5,226.95		
27	6,614.94	8,349.93		
28	5,226.95	6,614.94		
29	2,797.97	3,838.96		
30	48,601.58	53,459.54		
TOTAL	172,423.43	211,634.09	22.74%	39,210.66

Fuente: Elaboración Propia

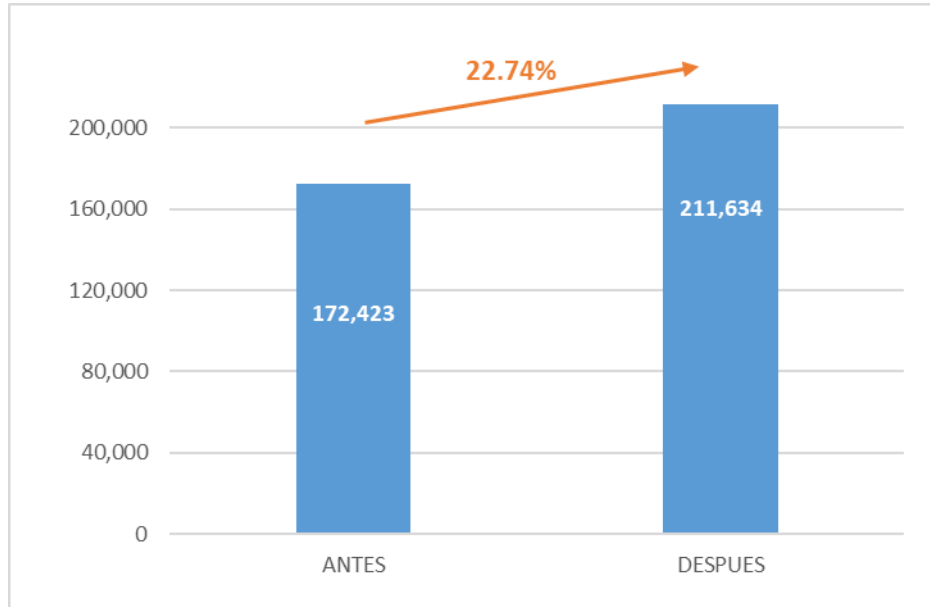
Ilustración 15: Resultado Comparativo antes y después de aplicar la variable independiente



Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración luego de observar el comportamiento en la variable con los datos obtenidos en el antes con respecto al después observamos un incremento del 22.74% en la rentabilidad con respecto a la rentabilidad inicial.

Ilustración 16: Resultado comparativo de Rentabilidad



Según el gráfico, previo a aplicar una mejora en el área de compras, la rentabilidad de la empresa se situaba en S/. 172,423 soles, sin embargo, luego de aplicado la mejora, se observó que la rentabilidad se incrementó hasta S/. 211,634 soles. Dicho incremento, en términos porcentuales, equivale a un 22.74%.

3.2. Análisis descriptivo bivariado

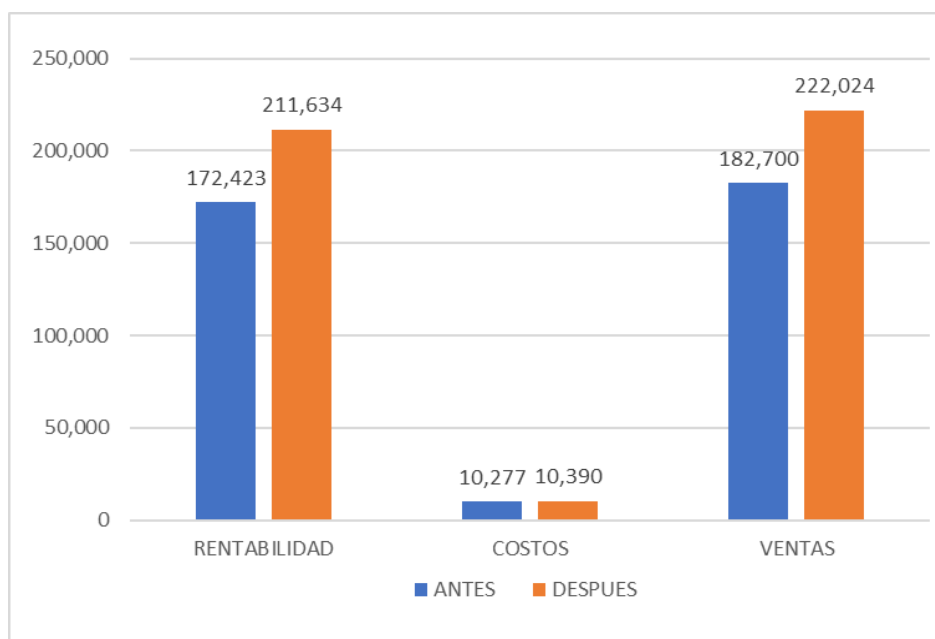
Tabla 16: Resultado Comparativo de Rentabilidad, Costos y Ventas

VARIABLES	ANTES	DESPUES	% VARIACIÓN
RENTABILIDAD	172,423	211,634	22.74 %
COSTOS	10,277	10,390	1.10 %
VENTAS	182,700	222,024	21.52 %

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla, se efectuó un análisis comparativo antes y después de aplicar la variable independiente “Mejora del proceso del área de compras”, donde se observó que tanto la rentabilidad, como los costos y las ventas se incrementaron luego de aplicado la mejora del proceso. Las variaciones fueron del 22.74%, 1.10% y 21.52%, para la rentabilidad, costos y ventas, respectivamente.

Ilustración 17: Resultado comparativo de Rentabilidad



Según la tabla, las variaciones en términos absolutos fueron de:

- Para rentabilidad: De 172,423 a 211,634 soles.
- Para costos: De 10,277 a 10,390 soles.
- Para ventas: De 182,700 a 22,024 soles.

3.3. Análisis inferencial

Ilustración 18: Resultado del análisis de normalidad en el SPSS

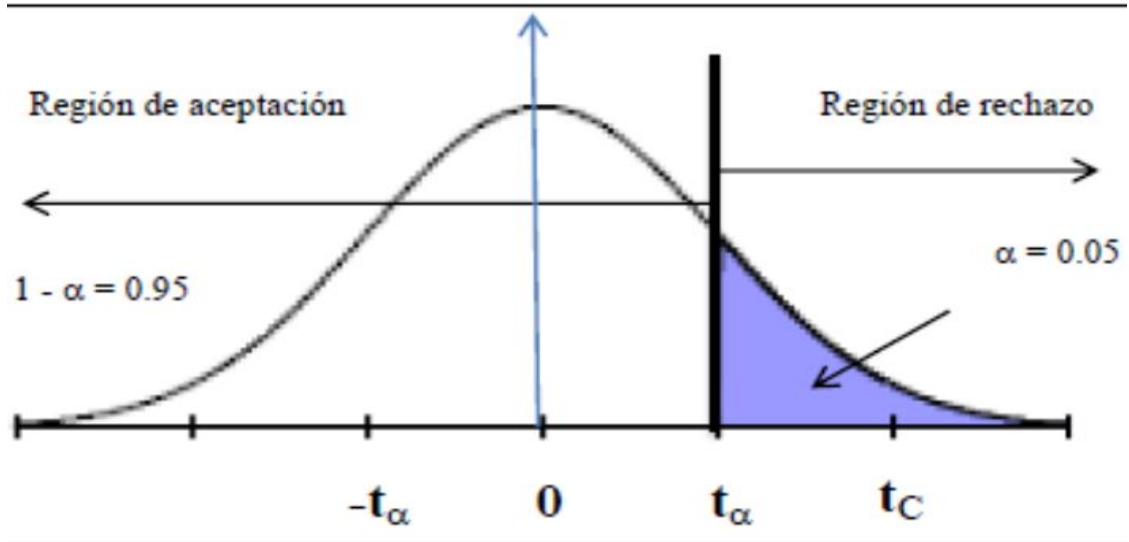


Figura X. Gráfico De Rentabilidad Del Antes Y Después

Si $\rho_v \leq 0.05$, los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.
 Si $\rho_v > 0.05$, los datos de la muestra provienen de una distribución normal

Tabla 17: Pruebas de normalidad costos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COSTOANTES	,340	30	,000	,531	30	,000
COSTODESPUES	,349	30	,000	,522	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al ser nuestra primera prueba de normalidad no para métrico – no para métrico por consecuencia le corresponde un Estadígrafo Wilcoxon

Tabla 18: Pruebas de normalidad ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTAS ANTES	,340	30	,000	,531	30	,000
VENTAS DESPUES	,349	30	,000	,522	30	,000

Al ser nuestra primera prueba de normalidad no para métrico – no para métrico por consecuencia le corresponde un Estadígrafo Wilcoxon

Tabla 19: Pruebas de normalidad rentabilidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
ANTES	,340	30	,000	,531	30	,000
DESPUES	,349	30	,000	,522	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al ser nuestra primera prueba de normalidad no para métrico – no para métrico por consecuencia le corresponde un Estadígrafo Wilcox

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

4.1. Variable Independiente

De acuerdo a la investigación dada por Acevedo en su tesis del año 2016, titulada “Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario” concluye que la propuesta de mejora para la gestión compra tiene un impacto positivo en la productividad de la empresa, plantea que el objetivo de esta implementación será reducir tiempos en los procesos y operaciones, maximizar las ganancias y minimizar costos, para aumentar su productividad, lo cual concuerda con nuestro criterio de evaluación ya que se tiene que añadir un o más factores como indicador en la medición de la gestión de compras, siendo ese indicador el que dé impacto positivo a la productividad.

Se discrepa con los tesisistas Paima Casique, b. y Villalobos Sevillano, M. (2013). En su tesis “Influencia del sistema de control interno del área de compras en la rentabilidad de la empresa Autonort Trujillo S.A.”, ya que su procedimiento utilizado para diagnosticar las deficiencias de control interno y así aplicar medidas correctivas a las operaciones comerciales, no están relacionadas directamente puesto que al analizar la influencia del control interna se deberá realizar en todas las áreas involucradas del negocio de la empresa.

Barrios Rodríguez. Y Méndez Castañeda, M. (2009). En “propuesta de mejoramiento el proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación para la empresa ARTPRINT LTDA”, se concuerda ya que plantea realizar un análisis al mínimo detalle al área de compras para así realizar las propuestas de mejora mediante herramientas de planificación. Tal es así, que al realizar los pedidos deben ejecutarse con mayor precisión y definirse óptimamente los tiempos de entrega previamente acordados mediante un contrato o políticas de compras.

En la tesis de Asubadin Azubadin I. (2010). Titulada “Control interno del proceso de compras y su incidencia en la productividad de la empresa Comercial Yucailla Ltda.” Se concluye y concuerda que es indispensable contar con clara documentación del proceso y gestión de compras para verificar el adecuado control, puesto que esto permitirá confirmar si se cumplen las funciones y procedimientos establecidos por la empresa.

4.2. Variable Dependiente

Ríos Sánchez, K. (2014) En su tesis para obtener título de contador público “Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana” siendo el objetivo principal saber si la herramienta de gestión de proceso incide en la rentabilidad de las empresas, coincidimos de igual forma en que cambio de política en la gestión de procesos de compras, influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ya que también les ha permitido implementar acciones estratégicas como de control, la evaluación y la ejecución de una metodología en los procesos.

Teniendo presente el análisis realizado a la tesis de Correa Lumiquinga y C. Ramírez Avalos en el año 2013, Ecuador. Se concuerda con las conclusiones de los resultados de la presente investigación en la planificación de actividades y acciones para mejorar los índices de rentabilidad, dado que en esa investigación la rentabilidad aumenta y en nuestra investigación particular también, así pues, coincidimos en que esta herramienta mejora las posibilidad de aumento en rentabilidad y reducir los gastos de administración e importación.

Chichizola Porras, V. (2017). En su tesis de investigación titulado “Propuesta de mejora de seguridad y salud ocupacional para incrementar la rentabilidad de una empresa constructora”, se comparte la investigación al concluir que al plantear un sistema de gestión mediante bajo una norma en la empresa, se explicaran los procesos de revisión y auditoria a realizar, también se identificarían los posibles impactos que repercutirán en base a los factores definidos de prevenir y controlar los efectos al implementar dicha gestión. Tales como costo por el personal capacitado, costos de mejora continua en la empresa, costo por implementación de gestión operativa.

Se comparte la propuesta del Economista Carvajal Villavicencio, J (2013), en su tesis “Propuesta para incrementar la rentabilidad de la ferretería Toapanta” ya que al llevar a cabo un plan estratégico es necesario para poder incrementar la rentabilidad de la empresa, ya que esta actividad fomenta el desarrollo de la unidad del negocio y abrirse a nuevos mercados a mediano plazo. Ya que la empresa IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES SAC, tiene la necesidad de seguir creciendo en el mercado minero.

4.2. Conclusiones

- En el presente trabajo se han respetado la autoría de cada uno de los autores citados, así como su análisis y criterio basado en su investigación, en consecuencia, en el proyecto de investigación existe una total transparencia, análisis e investigación. Asimismo, los resultados obtenidos en la presente tesis, fueron de acuerdo a los datos recolectados y obtenidos de la aplicación, estas fuentes información son fidedignas, confiables y de análisis, no se ha incurrido en situaciones tipo de copy past o algo similar.
- Del Objetivo General, referido a “Determinar cómo la mejora del proceso del área de compras incrementará la rentabilidad de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, Lima 2018”, se demostró que la rentabilidad de la empresa se incrementó en 22.7%, luego de aplicar la mejora del proceso de compras durante el periodo analizado mes de junio del presente año y que en términos absolutos equivale a S/. 39 210.66 nuevos soles.
- Del Objetivo Específico 1, referido a “Explicar cómo la mejora del proceso del área de compras no afecta a los costos totales de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, Lima 2018”, Se demostró que no obtuvieron una alteración significativa en sus costos totales, ya que tuvieron un incremento leve en 1.1% ya que luego de aplicar la mejora del proceso de compras, y que en términos absolutos equivale a S/. 113.33 nuevos soles.
- Del Objetivo Específico 2, referido a “Analizar como mejora del proceso del área de compras incrementa las ventas de la empresa importadora IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, Lima 2018”, se demostró que las ventas de la empresa se incrementaron en 21.5%, luego de aplicar la mejora del proceso de compras durante el periodo analizado el mes de junio del 2018, y que en términos absolutos equivale a S/. 39 324.00 nuevos soles.
- En síntesis, se ha determinado que los principales problemas que afronta esta empresa es la mala gestión en el área de compras, generando sobre costos, inventario sin rotación, remates de algunos equipos y tiempo no organizado en las operaciones realizadas por compras, así la desconformidad hasta con todos los stakeholders. Así, en el análisis realizado a la gestión del área de compras se propone implementar propuestas de mejoramiento en su operatividad y gestión, como indicadores KPI, trabajos bajo un posible sistema ERP, y constantes seguimientos a las adquisiciones realizadas.

REFERENCIAS

1. Artal Castells, M. (2016). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 14 edición*. Madrid: ESIC Editorial.
2. Blanco, F. (2012). *Dirección en ventas. Liderazgo en el siglo XXI*. Colombia: Editorial Nobuko S.A.
3. Gitman, L. (2012). *Principios de administración financiera*. México: PEARSON EDUCACION, México 2012.
4. Guiltinan, J. (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas, Sexta edición*. México: McGraw-Hill.
5. Hansen, D., & Mowen, M. (2007). *Administración de costos, Contabilidad y control. Quinta edición*. México.: CENGAGE Learning.
6. Hernández, Fernández y Baspista; (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta edición*. México: Mc Graw Hill.
7. Mundial, f. e. (2016). *FORO ECONOMICO MUNDIAL*.
8. T. Horngren, C. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial, Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
9. Chase, R. B. (2014). *Administración de operaciones: producción y cadena de suministros/decimotercera edición*. México, D.F: McGraw-Hill.
10. Coral, A. S. (2014). *Administración de compras*. México: Patria.
11. Moya, E. M. (2013). *Gestión de Compras 5a. edición pag.41*. Bogotá: ediciones de la U.
12. Sarache, W., Danilo, O., & Ortiz, L. (2009). Selección de Proveedores: Una aproximación al estado del arte. Cuadernos de la Administración, 145-167.
13. Zevallos Zevallos, E. (2014). *Contabilidad general: teoría y práctica / Primera edición*. Arequipa: Erly.

ANEXOS

Anexo 1: Base de datos de Rentabilidad Antes de aplicar la Variable Independiente.

ANTES	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Volumen Ventas	27	4	3	17	85	5	2	2	5	6
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	VENTAS	9,396.00	1,392.00	1,044.00	5,916.00	29,580.00	1,740.00	696.00	696.00	1,740.00	2,088.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	27.08	4.01	3.01	17.05	85.26	5.02	2.01	2.01	5.02	6.02
	COSTOS TOTALES	352.08	329.01	328.01	342.05	410.26	330.02	327.01	327.01	330.02	331.02
	RENTABILIDAD	9,043.92	1,062.99	715.99	5,573.95	29,169.75	1,409.99	368.99	368.99	1,409.99	1,756.98
ANTES	DIAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Volumen Ventas	7	7	7	5	2	5	4	1	15	7
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	VENTAS	2,436.00	2,436.00	2,436.00	1,740.00	696.00	1,740.00	1,392.00	348.00	5,220.00	2,436.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	7.02	7.02	7.02	5.02	2.01	5.02	4.01	1.00	15.05	7.02
	COSTOS TOTALES	332.02	332.02	332.02	330.02	327.01	330.02	329.01	326.00	340.05	332.02
	RENTABILIDAD	2,103.98	2,103.98	2,103.98	1,409.99	368.99	1,409.99	1,062.99	22.00	4,879.96	2,103.98
ANTES	DIAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	Volumen Ventas	13	16	65	13	4	12	20	16	9	141
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	VENTAS	4,524.00	5,568.00	22,620.00	4,524.00	1,392.00	4,176.00	6,960.00	5,568.00	3,132.00	49,068.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	13.04	16.05	65.20	13.04	4.01	12.04	20.06	16.05	9.03	141.42
	COSTOS TOTALES	338.04	341.05	390.20	338.04	329.01	337.04	345.06	341.05	334.03	466.42
	RENTABILIDAD	4,185.96	5,226.95	22,229.81	4,185.96	1,062.99	3,838.96	6,614.94	5,226.95	2,797.97	48,601.58

Anexo 2: Base de datos de Rentabilidad Después de aplicar la Variable Independiente

DESPUÉS	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Volumen Ventas	29	7	5	20	90	7	5	5	8	10
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	Ventas	10,092.00	2,436.00	1,740.00	6,960.00	31,320.00	2,436.00	1,740.00	1,740.00	2,784.00	3,480.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	29.09	7.02	5.02	20.06	90.27	7.02	5.02	5.02	8.02	10.03
	Costos Totales	354.09	332.02	330.02	345.06	415.27	332.02	330.02	330.02	333.02	335.03
	Rentabilidad	9,737.91	2,103.98	1,409.99	6,614.94	30,904.73	2,103.98	1,409.99	1,409.99	2,450.98	3,144.97
DESPUÉS	DIAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Volumen Ventas	10	10	10	8	5	8	7	5	20	10
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	Ventas	3,480.00	3,480.00	3,480.00	2,784.00	1,740.00	2,784.00	2,436.00	1,740.00	6,960.00	3,480.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	10.03	10.03	10.03	8.02	5.02	8.02	7.02	5.02	20.06	10.03
	Costos Totales	335.03	335.03	335.03	333.02	330.02	333.02	332.02	330.02	345.06	335.03
	Rentabilidad	3,144.97	3,144.97	3,144.97	2,450.98	1,409.99	2,450.98	2,103.98	1,409.99	6,614.94	3,144.97
DESPUÉS	DIAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	Volumen Ventas	15	20	70	18	8	16	25	20	12	155
	Precio	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
	Ventas	5,220.00	6,960.00	24,360.00	6,264.00	2,784.00	5,568.00	8,700.00	6,960.00	4,176.00	53,940.00
	Costo Fijo	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
	Costo Variable	15.05	20.06	70.21	18.05	8.02	16.05	25.08	20.06	12.04	155.47
	Costos Totales	340.05	345.06	395.21	343.05	333.02	341.05	350.08	345.06	337.04	480.47
	Rentabilidad	4,879.96	6,614.94	23,964.79	5,920.95	2,450.98	5,226.95	8,349.93	6,614.94	3,838.96	53,459.54

