



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“GESTIÓN DE COMPRAS DE EQUIPOS DE
PROTECCIÓN PERSONAL EN LA EMPRESA VIXON
GROUP SAC, 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Andy Martin Jimenez Anton

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Paulo Eduardo Soriano Torres	43959124
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Guillermo Juniors Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Willy Frans Aguilar Morante	41245721
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por permitirme los conocimientos y perseverancia para concluir el trabajo de investigación. A mis padres por el apoyo desde el inicio de la carrera y a mi pareja por ser el soporte en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes que me dieron los conocimientos para desarrollarme como profesional, en especial a mi asesor Mg. César Lavado por la paciencia y apoyo constante para el desarrollo del trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación	18
1.3.1. Teorica	18
1.3.2. Práctica	18
1.3.3. Metodológico	18
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivos especificos	18
1.5. Antecedentes	19
1.5.1. Antecedentes Nacionales	19
1.5.2. Antecedentes Internacionales	21
1.6. Bases Conceptuales	22
1.6.1. Gestion de compras	22
1.6.2. Importancia de la gestion de compras	23
1.6.3. Objetivos de la gestion de compras	24
1.6.4. Planificacion de la gestion de compras	25
1.6.5. Fases de la gestion de compras	26
1.6.6. Ventajas de la gestion de compras	27
1.6.7. Planificacion de la gestion de compras	27
1.7. Descripcion de la empresa	28
1.7.1. Historia de la empresa	28
1.7.2. Ubicacion	29
1.7.3. Misión	29
1.7.4. Visión	29
1.7.5. Organigrama de la empresa	29

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
2.1. Tipo de investigación	30
2.2. Poblacion y muestra	32
2.2.1. Poblacion	32
2.2.2. Muestra	32
2.3. Criterio de inclusión y exclusión de la muestra	32
2.3.1. Criterio de inclusión	32
2.3.2. Criterio de exclusión	33
2.4. Técnicas e instrumentos	33
2.4.1. Técnica	33
2.4.2. Instrumento	34
2.4.3. Validez del instrumento	35
2.5. Procedimiento	35
2.5.1. Procedimiento de recolección de datos	35
2.5.2. Proceso de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
3.1. Reconocimiento de la nesecidad	38
3.2. Búsqueda de informacion	40
3.3. Evaluacion de alternativas	41
3.4. Decisión de compra	43
3.5. Comportamiento Post Compra	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
4.1. Discusión	49
4.2. Conclusiones	51
4.3. Implicancias	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Datos de la empresa considerada como muestra de investigación	33
TABLA 2: Cargos y tiempo de servicio de criterio de inclusión.	35
TABLA 3: Característica de las dimensiones.	40

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Organigrama de la empresa	29
FIGURA 2: Solicitud de aplicación de entrevista a la empresa Vixon Group S.A.C.	36
FIGURA 3: Respuesta de aplicación de entrevista a la empresa Vixon Group S.A.C.	36
FIGURA 4: Carta de autorización de uso de informacion	37
FIGURA 5: Características de la investigación.	39
FIGURA 6: Reconocimiento de la necesidad.	41
FIGURA 7: Búsqueda de la información.	42
FIGURA 8: Evaluación de alternativas.	44
FIGURA 9: Decisión de compra.	45
FIGURA 10: Comportamiento Post Compra.	47

RESUMEN

Vixon Group SAC es una empresa peruana constituida el 01 de marzo del 2017 en la ciudad de Lima, Perú. Su principal actividad es la comercialización de equipos de protección personal para el sector construcción y minería.

Cuenta con un área encargada de la realización de las compras la cual abastece a los diferentes proyectos y distribuidores autorizados encargados de la comercialización de los productos adquiridos.

El objetivo del siguiente trabajo de investigación es describir cómo se realiza la gestión de compras en la empresa Vixon Group S.A.C.

La metodología aplicada es cualitativa utilizando entrevistas a personal de la empresa involucrada directamente con la toma de decisiones y procedimientos de compras además del análisis documental que contribuyó con la investigación.

Se efectuó el análisis e interpretación de los instrumentos con la finalidad de conocer a plenitud el proceso de compra en el cual el resultado es que, si bien realizan la gestión de compras de manera eficiente, es necesario la implementación de mayores herramientas de control, estandarización de procesos y formatos que ayuden a la mejora del proceso de gestión de compras.

PALABRAS CLAVES: Gestión de compras, comercialización, herramientas de control

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad los negocios afrontan una etapa cada vez más tecnológica por lo cual es importante establecer procesos que lleven a las empresas a la obtención de sus metas.

Citando lo que vaticinó Michael Porter en la década de 1990 "En el futuro la competencia no se dará de empresa a empresa, sino más bien de cadena de suministro a cadena de suministro" por lo cual las empresas comienzan a darse cuenta de la importancia de la tecnología e integran elementos que potencien la gestión de compras para generar ventajas competitivas a su favor.

Los mercados actualmente son competitivos exigiendo a las empresas a estar a la vanguardia de la tecnología para facilitar el desarrollo de sus procesos. Según indicaron Calatayud, Katz (2019) en su libro Cadena de suministro 4.0, la implementación de tecnologías en la cadena de suministros permitirá mejoras los procesos como la predicción de la demanda, la gestión de orden, la gestión logística en depósitos, distribución, gestión del transporte, entre otros.

El futuro traerá un cambio gradual, lo expresaron Johnson et al. (2011) en su libro Administración de compras y abastecimiento, pues irá desde estrategias de suministro predominantemente defensivas debido a la necesidad de mantener la competitividad hasta las estrategias agresivas, según las cuales las empresas deben asumir un enfoque imaginativo para el logro de los objetivos de suministro y poder lograr las metas organizacionales a corto y largo plazo.

Hoy por hoy, el departamento de compras es clave en toda organización teniendo la finalidad de evitar la ruptura de abastecimiento y reducir los costos. Se ha logrado que se le considere como una actividad profesional que tiene el apoyo total de la alta dirección de la organización. Gomes (2013) manifestó que la evolución del departamento de compras va ligada al

aumento de la competitividad del mercado, la necesidad de contar con un departamento de compras se vuelve prioritaria para reducir al máximo los costos y mejorar la satisfacción al cliente. Expresó Martínez (2010) en su libro *Gestión de compras* 5ª edición que la gestión de compras es la utilización de diversas técnicas de aprovisionamiento que permitan disponer de los materiales en el momento adecuado; ni antes por el costo innecesario de inmovilización ni después para no asumir costos extras.

Para Alvares, Vargas (2019) la gestión de compras es importante, pero debe estar bien estructurado y alineado para el cumplimiento de los objetivos de la organización lo cual implica tener todas las facilidades para el cumplimiento de esta función y el compromiso de los proveedores.

Manene (2011) indicó en la revista *actualidad empresarial* que las funciones de compras han ido evolucionando tendiendo que ir más allá de las actividades que se venían realizando, deben ser más innovadores y apoyarse en la tecnología para ser más eficientes.

La gestión de compras también se reinventa continuamente pasando de lo rutinario al estratégico generando valor que se refleja en el costo pagado y la calidad.

El año 2021 en una encuesta global realizada por la auditora Deloitte a directores y encargados de los departamentos de compras tuvo como resultado que el 70% de los encuestados siguen realizando las actividades de gestión de compra tradicional, el 15% le suma un valor agregado como la innovación, dando aportes constantes en busca de la mejora y trabajando para influir en los objetivos de la organización. Realizaron también diversos estudios a 500 encargados de 39 países de los 5 continentes, los resultados de ello indicaron que la digitalización es actualmente un factor importante para el desarrollo en la dirección de la gestión de compras en

donde la tecnología a través de nuevas herramientas puede ayudar a integrar nuevas fuentes de suministro y gestión de proveedores minimizando el riesgo de falta de suministro.

Existen medios tradicionales que permiten desarrollar la gestión de compras, sin embargo, la coyuntura actual nos obliga dar un paso más adelante, ser más competitivos teniendo el apoyo de nuevas tecnologías, plataformas y herramientas digitales que faciliten las funciones del departamento de compras.

Un informe realizado en el año 2015 por la consultora Strategy& concluyó que la gestión de compras al ir de la mano con la tecnología genera que las compra realizadas sean un centro de beneficio ya que la información es tiempo real, optimización de la distribución, mejor elección y control de proveedores por lo cual el riesgo de ruptura de stock se minimiza.

A nivel internacional la gestión de compra es clave en la logística internacional garantizando la correcta conexión con otros centros de producción, gracias a la tecnología la distancia no es inconveniente para lograr eficacia en los procesos de compra.

Kotler (2004) afirmó que cada vez más compañías están adoptando el concepto de administración logística integrada. Este concepto reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución requieren de un trabajo en equipo, los diversos departamentos funcionales deben colaborar estrechamente para maximizar el desempeño logístico de la organización. En Europa se ha incluido modelos de gestión innovadoras que les permite desarrollar con eficiencia las principales actividades comerciales.

Por ejemplo, en el caso de la Compañía Española de Petróleos S.A. (CEPSA) presentó la propuesta de incluir metodologías de trabajo en la que se integren asuntos medioambientales, sociales y de buen gobierno aplicable para todos los procesos de la gestión de compra y así ejecutar

una cadena de suministro sostenible y socialmente responsable. Durante el año 2021 se ha venido incentivando estos cambios en los procesos de compra las cuales incluyen cambios en la toma de decisiones, la cadena de proveedores trazando los objetivos de la compañía como a nivel del equipo del departamento de compras para un mejor desempeño de sus funciones. Origen de esta iniciativa se presentó las Política de Compras Sostenibles cuyo objetivo es mejorar el proceso de compras a través de una gestión responsable.

Por otro lado, el caso de la industria automotriz se viene dando muchas transformaciones impulsadas por las nuevas tecnologías, según un informe de Building a better working Word (EY) los países que lideran la fabricación de automóviles son: Alemania, Japón y Francia alcanzando la cifra de 13 6000 millones de dólares en inversiones, contra los 2800 millones registrada en el año 2011 generando así trabajo a más de 2 millones de personas e indirectamente a 10 millones.

El departamento de compras tiene la compleja tarea de garantizar el suministro eficaz de mayores niveles de producciones de fabricación, incluso ahora mucho más que los competidores directos en donde la falta de suministro significa la paralización de una línea de producción completa.

Por su parte Mehra, Inman (1992) definen que la metodología JIT (Justo a Tiempo) es una estrategia de abastecimiento que obtiene niveles más altos de productividad y calidad a base de reducir el tamaño de las entregas y el tiempo de espera y utilizar un único proveedor y exigir certificaciones de su calidad.

Modi, Mabert (2006) resaltaron que la buena reputación que pude alcanzar una organización en el mercado, también depende de la calidad de servicio que recibió de su red de proveedores.

Por otro lado, Golfín, Lemke (2006) destacaron que la buena relación comercial con los proveedores genera una atención de calidad, ahorro de costos y mayor productividad. En América latina el desarrollo económico es sostenido por el comercio internacional que se basa actualmente producir alimentos y materias primas para diversos centros de industriales del mundo.

En una reciente publicación del año 2021 realizada por la revista de investigación SICEX informó que México, Brasil, Argentina y Colombia son los 4 principales países que mantiene su PBI estable gracias al nivel de sus exportaciones siendo la Unión Europea y China sus principales mercados

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) informo que el nivel de exportaciones en América latina y el caribe incrementará un 25% tras caer un 10% en el año 2020. En tanto el nivel de las importaciones de bienes aumentaría un 32% siendo América del Sur la región donde se registraría el mayor índice de exportaciones debido a la concentración de abundantes materias prima. En la a región del caribe los países Guyana, Trinidad y Tobago y Jamaica serán los mayores beneficiados por la exportación y altos precios del petróleo y gas.

Un estudio realizado por Business Monitor Export Index (BMEI) en el año 2018 a 2.082 exportadores e importadores de 11 países de América latina tuvo como objeto identificar las tendencias de compra internacional en las pymes que tuvo como resultado la identificación de áreas de mejora para el fortalecimiento de los negocios sobre todo en la comprensión de factores críticos e información relacionada a la toma de decisión de compra.

La llegada del COVID-19 afectó considerablemente a la región de América del sur que vio como las principales actividades de comercio dejaban altas tasas de desempleo, especialmente 9.7 puntos (Organización internacional del trabajo ,2020) cierre de fábricas, carreteras y puertos impactaron en el desarrollo de la cadena de suministros. Se puso en manifiesto la importancia de contar con una estrategia de riesgos.

Citando lo expresado por Clatayud, Ketterer (2016) en su libro "Gestión integral de riesgos para cadenas de valor" los riesgos poseen una importancia crítica para la economía moderna, en el pasado las empresas enfrentaban los riesgos a nivel individual, en el presente deben ampliar esa perspectiva que emergen de la compleja interacción con proveedores y clientes. En ese sentido la colaboración, visibilidad y gestión integral son herramientas clave para la reducción de costos, la masificación de beneficios y la competitividad de la empresa en el mercado.

Por su parte Hausmann et al. (2013) indicaron que la oportunidad para Centro América y el Caribe se encuentra en incrementar las exportaciones de bienes de mayor valor agregado que, por su complejidad económica contribuyen de mayor manera al crecimiento económico de la región.

El Banco Interamericano de desarrollo (BID) ha venido dando un gran apoyo a la región de Centro América y el Caribe con quienes elaboraron el plan nacional de logística (PNLog) cuya finalidad es un mutuo apoyo entre el sector público y privado, además de diseñar una estrategia internacional de inserción. El salvador, Honduras y República dominicana ya iniciaron la implementación de estas acciones que buscan un mejor sistema logístico. Destaca la mejora en regulaciones, servicios, modernización e infraestructura.

En el Perú la micro y pequeña empresa (MYPE) tiene un papel muy importante en el sostenimiento de la economía, siendo los mayores generadores de empleo, solo en Lima metropolitana representa el 20.7% de la población económicamente activa (PEA). De acuerdo a cifras de la encuesta nacional de hogares (ENAHO) del año 2020, las MYPE representaron el 95% de las empresas y emplearon al 26.6% de la PEA.

Las MYPES representan un papel considerable de la economía del país, pero a su vez presenta deficiencias lo cual hace peligrar su supervivencia y permanencia en el tiempo. Okpara, Wynn (2007) analizaron la situación de varios negocios de esta categoría e identificaron fragilidad en sus procesos administrativos, operativos y estratégicos siendo las áreas en donde se presenta mayor deficiencia: Marketing, Logística y operaciones. Un estudio realizado en el año 2011 por Centrum católica analizó el caso de la gestión de compras en las Mype en donde el resultado fue que los conocimientos son muy básicos tanto en planeamiento e inventarios, pero a pesar de eso llevan un buen control de gastos, estimando a su manera los márgenes de ganancia.

En el caso de la empresa Vixon Group SAC es una empresa peruana creada el año 2017 que realiza compras para la comercialización de equipos de protección personal enfocándose en gran parte en el sector construcción. En sus inicios solo realizaba compras locales pero debido a la demanda del sector, empezó a realizar compras internacionales que permitieron dar mayor variedad de productos a ofertar.

Es una empresa constituida bajo el régimen tributario MYPE que en los primeros años de su creación pudo participar en reconocidos proyectos de construcción gracias a la calidad de los productos y al servicio post venta, pero como toda empresa que quiere ser exitosa y mantenerse

en el mercado necesita conocer el desarrollo de las actividades de áreas de trabajo de la organización.

El objetivo principal de la siguiente investigación es describir cómo se realiza gestión de compra en la empresa Vixon Group SAC con la finalidad de identificar si es que se cumplen según los modelos teóricos e identificar las actividades de la gestión de compra que no se están realizando correctamente y que permitan a la gerencia realizar acciones de mejora.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo es la gestión de compras de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es el reconocimiento de la necesidad de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022?
- ¿Cómo es la búsqueda de información de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group, 2022?
- ¿Cómo es la evaluación de alternativas de compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022?
- ¿Cómo es la decisión de compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022?
- ¿Cómo es el comportamiento post compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

El análisis de la gestión de compras permitirá comparar la realidad pragmática de una empresa vs la teoría lo cual le dará oportunidad de realizar acciones de mejora.

Según lo publicado por Lucas (2014) en su trabajo de investigación Gestión de las empresas por procesos, mediante la gestión las organizaciones ya teniendo definidos sus objetivos pueden llevar a cabo su medición y control para poder alcanzarlos de tal forma que los guie hacia el éxito.

1.3.2. Practica

Se busca contrastar la gestión de compra de una empresa para conocer posibles acciones de corrección de actividades deficientes o riesgos que puedan afectar los procesos y generar mayor dinámica y rapidez que favorezcan a los usuarios internos y externos.

1.3.3. Metodológico

El análisis permitirá aplicar un estudio cualitativo para profundizar y comprender el proceso de gestión de compras en una mype, siguiendo la metodología científica.

1.4. Objetivos

Explicar la gestión de compras de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022

1.4.1 Objetivos específicos

- Describir la fase de reconocimiento de la necesidad de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022

Describir la fase de búsqueda de información de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022

- Describir la fase de evaluación de alternativas de compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022
- Describir la fase de decisión de compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022
- Describir comportamiento post compra de compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022 Los objetivos específicos son pasos consecutivos que permiten lograr el objetivo general.

1.5. Antecedentes

1.5.1. Antecedentes nacionales

Choque (2018) en su trabajo de investigación "La gestión de compras y la mejora de la rentabilidad de LM conceptos S.A.C. en el año 2017" tuvo como objetivo determinar como un buen planeamiento de gestión para las compras es más productivo en el desarrollo de las actividades. La metodología realizada es cualitativa, no experimental en la cual se pudo entrevistar a 10 personas del área de compras de la empresa. El resultado demostró que un correcto proceso de compra repercute en beneficio de la productividad y poder lograr los propósitos corporativos de la empresa.

Realizo también Cabrera (2018) su tesis realizada "Gestión de compras en empresas constructoras,2017" que tuvo como objetivo especificar y contrastar los niveles de gestión de compras en tres empresas constructoras analizadas. El estudio es de tipo descriptivo no experimental comparativo se elaboró con muestra de los trabajadores de las 3 empresas.

El análisis concluyó que las empresas tienen discordancia estadística en sus resultados, es decir existe diferencia de niveles de gestión de compras entre ambas empresas. Castillo (2021) realizó el trabajo de investigación "Análisis de la gestión de compras en una empresa de servicios Lima 2019-2020" el cual tuvo como objetivo evaluar la situación de la gestión de compras. El uso del enfoque cualitativo de tipo descriptivo y modelo inductivo a través de entrevistas realizada a cinco colaboradores de la empresa. Los resultados obtenidos reflejan una mala gestión de los procesos de compras los cuales están evidenciados en los estados financieros, además de presentar falta de comunicación entre el área de compras y almacén.

Por su parte Angulo (2020) en su investigación "análisis de la gestión de compras en empresas multiservicios de Ucayali, 2019" tuvo como objetivo general conocer el nivel de la gestión de compras que se realiza en la empresa multiservicios de Ucayali, 2019. Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a 50 personas de las 2 sedes de la empresa quienes son los involucrados en la actividad de compra y venta. De los resultados se evidenció la deficiencia en algunas actividades de la gestión de compra que deben ser corregidas. Se concluyó que la empresa debe poner más énfasis en las actividades previas a realizar las compras como así también realizar capacitaciones al personal del área.

Asimismo, Yangaly (2018) en su tesis "Gestión de compras y liquidez en empresas de fabricación de embutidos de ATE, año 2018" tuvo el objetivo principal de establecer la relación entre las variables de la tesis: gestión de compras y liquidez. La metodología fue de enfoque cuantitativo de análisis estadístico con la muestra de 30 personas de la empresa. Los resultados mostraron que la gestión de compra es necesaria para lograr mayor rentabilidad los cuales deben estar bien planificados para reducir hora de trabajo y mejor manejo de los inventarios. Se concluyó demostrando fuerte relación entre las variables gestión de compras y la liquidez.

1.5.2. Antecedentes internacionales

Parrales (2017) en su tema "Diseño de un manual de procedimientos para la gestión de compras en Shoe Store-Guayaquil" tuvo como objetivo analizar la situación del desarrollo de las actividades de compra, para elaborar un manual de procedimientos, responsabilidades y tareas a ejecutar en el área. La recolección de datos fue a través de entrevistas realizadas a personal involucrado en el área de compras, el trabajo de investigación tuvo alcance descriptivo dando como resultado la importancia de implementar los roles específicos de cada responsable de área de la organización, así como el cumplimiento del manual de procedimientos de compras que será analizado periódicamente para alcanzar un mejoramiento continuo deseado.

Realizó también Bejarano (2018) su trabajo de investigación "Análisis del proceso de gestión de compras conjuntas de un centro de servicios compartidos de un grupo empresarial colombiano" el cual su objetivo fue determinar cómo es el proceso de gestión de compras para después hacer un planteamiento de mejora continua. Para el desarrollo se utilizó una metodología cualitativa con la participación de todos los gestores del proceso de compras y servicios del grupo empresarial. Los resultados demostraron falencias en los indicadores de aprendizaje por lo cual es importante seguir con el planteamiento inicial del proceso de compras, además de trabajar en buenas relaciones con las demás áreas de la organización. La oportunidad de ahorro está en tener una buena relación con los proveedores para llegar al mejor costo de los materiales, pues estos representan el mayor gasto económico de la organización.

Asimismo, Ramírez (2020) en su trabajo de investigación "Modelo de gestión de compras dirigido al centro de excelencia en el hospital universitario la samaritana" que tuvo como objetivo plantear la manera correcta de cómo debe desarrollarse la gestión de compras para el abastecimiento las necesidades del hospital. El trabajo analizó valores cualitativos del modelo de

gestión de compras existente sobre los cuales los resultados obtenidos destaca la importancia del uso de medios tecnológicos para facilitar la comunicación con otras áreas y la mejora de las actividades de gestión de compras lo cual se reflejará en la calidad de atención al cliente.

Por otro lado, Méndez et al. (2020) realizaron el trabajo de investigación "Gestión de compras como estrategia competitiva de las organizaciones" que tuvo como objetivo proponer un sistema de gestión de compras viable para ser

aplicado en las empresas cementeras del Ecuador. La investigación descriptiva no experimental fue a través de encuestas aplicadas a trabajadores de las áreas de compras en la cual se evidencia la falta de preparación para el desarrollo de las actividades de compras debiendo realizarse capacitaciones constantes a todo el personal involucrado en la gestión de compras.

Freire, Quiñonez (2018) en su estudio "Modelo de gestión de compras para incrementar los volúmenes de compras en la empresa Practipower S.A. periodo 2019-2024" tuvo como objetivo examinar como se desarrolla el proceso de gestión de compras. Se aplicó encuestas al personal de la empresa para conocer el nivel de conocimiento de actividades administrativas del área, los resultados obtenidos fueron importantes para establecer una propuesta de mejora en el desarrollo de la gestión de compras además de potenciar las capacidades del personal y sentirse más identificados con la empresa.

1.6. BASES CONCEPTUALES

1.6.1. Gestión de compras

La gestión de compras en una empresa es el conjunto de actividades relacionado a la compra de bienes y servicios con la finalidad de atender la necesidad de obtener un recurso para un proceso productivo, comercial.

Nohora (2013) indicó en la segunda edición de su libro "Gerencia de compras" que la gestión de compras es una de las actividades fundamentales con un gran impacto en el desarrollo en la organización.

Según Espinoza et al. (2021) en su artículo publicado en la revista cubana de tecnología de la salud expresaron que la gestión de compra es una función de la cadena de suministro, la gestión administrada por el personal permite un aumento de valor en la empresa pues optimiza los recursos. Se logra aumentar el margen de beneficios y por ende el éxito de la organización.

Por otro lado, Heredia (2013) indicó que la gestión de compras consiste en suministrar de manera ininterrumpida, materiales, bienes y/o servicios para incluirlos de manera directa o indirecta a la cadena de producción. Estos bienes y/o servicios deben proporcionarse en las cantidades adecuadas, en el momento solicitado, con el precio acordado y en el lugar requerido por el cliente, dentro de unos tiempos estipulados previamente. Realizar una correcta gestión de compras permite ahorrar costos, satisfacer la necesidad de adquirir un bien servicio, ahorro de tiempo, calidad de producto y rentabilidad pues de eso depende el éxito en la empresa.

1.6.2. Importancia de la gestión de compras

La gestión de compras es una empresa es importante ya que provee el abastecimiento de insumos de manera correcta en base a calidad y cantidad al menor costo y así garantizar la continuidad de sus operaciones de manera satisfactoria.

Según lo dicho por Sangri (2014) en su libro Administración de compras, 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 servicios para su funcionamiento.

Por su parte Manene (2011) público en su libro Marketing de compras, análisis y evaluación de proveedores 4444 que el ahorro generado por una buena gestión de compras tiene un gran efecto que se reflejara en la rentabilidad de la organización

1.6.3. Objetivos de la gestión de compras

El principal objetivo de la gestión de compras es asegurar el suministro confiable de los productos necesarios para el desarrollo de la actividad de comercial de la empresa.

Calimeri (1972) publicó en su libro: Manual del director de compras que el objetivo fundamental de la gestión de compras es el abastecimiento de productos y servicios al menor costo, manteniendo la calidad ; los principales objetivos son la continuidad del abastecimiento, pagar el mejor precio manteniendo una buena calidad, mantener el stock, evitar deterioro, duplicidad de productos, desperdicios, ampliar la cartera de proveedores, innovación en los procesos, capacitación de los colaboradores del áreas, reportar siempre a jefes inmediatos.

Por otro lado, Sangri (2014) en su libro Administración de compras, mencionó que el objetivo general es adquirir los recursos que necesita la organización con la mejor calidad al menor precio y mencionando los siguientes objetivos específicos:

- **Reducción de costos**

Obtención de utilidad. Mejorar el costo-beneficio-utilidad.

- **Comprar al mínimo precio**

Teniendo en cuenta la calidad, volumen y pronto uso de lo adquirido.

- **Servicio**

Optimización de tiempo y coordinaciones con otras áreas para cumplir con suministrar lo solicitado.

- **Responsabilidades de área de compras**

Búsqueda de proveedores y los mejores precios además de la gestión de la documentación y revisión de lo adquirido.

- **Controlar los convenios**

Mantener vigentes todos los acuerdos que se gestionen con el proveedor para la atención de pedidos.

- **Control de los tratados comerciales con los proveedores**

Practicar las buenas relaciones con proveedores, manteniendo la ética en las negociaciones.

1.6.4. Planificación de la gestión de compras

El éxito del desarrollo de la gestión de compras depende de tener un buen plan esto implica saber cuáles serán las actividades que deben realizarse desde el momento que se presenta la necesidad, minimizando el costo sin perder el estándar de calidad.

Arenal (2016) expresó que planificar las compras significa definir que necesita la organización, cuanto y para cuando lo necesita, dentro de un periodo de tiempo determinado. Además, en la planificación se identifican los proveedores potenciales de cada compra y una estimación de sus parámetros, tales como precio, plazos de entrega, calidad, etc.

Además, Calimeri (1969) indicó que es la función de planear y coordinar todas las actividades relacionadas con el aprovisionamiento, compra, almacenamiento, control, movimiento, manipulación y estandarización de los bienes o productos de una compañía; su principal objetivo es reducir los costos y llevar en forma eficiente el movimiento y manejo de los materiales y productos en todas sus etapas.

1.6.5. Fases de la gestión de compra

La gestión de compra pasa por etapas que deben ser atendidas con éxito, cada una de las fases representa una categoría de estudio.

Kloter, Armstrong (2008) indicaron en su libro Fundamentos del marketing, que el proceso de decisión de compra comprende desde el reconocimiento de la necesidad hasta la manera de como uno se siente después de hacer la compra pasando por 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

- **Reconocimiento de la necesidad**

Esta es la parte inicial en donde el comprador percibe la necesidad de comprar un producto ya sea por un factor externo o interno según el caso, percatándose que dicho producto no lo tiene disponible.

- **Búsqueda de información**

Se invita a los proveedores a participar en la cotización de producto necesario lo cual debe ser cumpliendo con las condiciones, características y certificaciones del producto. Los proveedores deben contar con reconocimiento en el sector, tener un abanico de línea de productos y la disponibilidad de certificados y fichas técnicas que puedan respaldar su propuesta comercial.

- **Evaluación de alternativas**

Para la selección de proveedor y propuesta comercial se deberá considerar varios factores en base a costo, calidad del producto ofertado, nivel de respuesta, trayectoria de proveedor, tiempo de entrega. Es recomendable tener como mínimo tres propuestas para ser comparadas y evaluadas.

- **Decisión de compra**

Es la etapa de evaluación en la cual comprador clasifica la información y genera intenciones de compra. Una vez tomada la decisión se comunica al proveedor elegido la adjudicación de la compra la cual deberá ser plasmada en un documento formal en la cual se detallará el producto a comprar, tiempos de entrega, lugar de entrega, términos y condiciones.

- **Comportamiento post compra**

Refiere al consolidado de documentación que fue participe de la compra: cotización, orden de compra, guía de remisión y pago seguidamente del monitoreo de la entrega del pedido.

1.6.6. Ventajas de la gestión de compras

Son muchos los beneficios que se obtiene una empresa al aplicar correctamente una gestión de compras entre las cuales son las siguientes:

- Calidad de producto
- Reducción de costos
- Garantizar stock de suministro
- Conocimiento del mercado

1.6.7. Desarrollo de la gestión de compras

Para lograr un buen desarrollo de la gestión debe existir un pleno conocimiento de las actividades que se realizan en el área de compras y practicarlos identificando aquellas acciones que no suman valor ya que solo será motivo de retrasos en tiempo de ejecución, pérdidas económicas y la insatisfacción del cliente.

Kirby, Brosa (2011) expresaron que lo más importante en una empresa son los recursos humanos por esta razón es de suma relevancia que el personal entienda el conocimiento de los

procesos de la cadena de abastecimiento y la importancia de sus actividades que ellos realizan para poder lograr el cumplimiento de los objetivos.

Por su parte Romero, Salazar en su trabajo de investigación Gestión de compras en la empresa distribuidora Moli SAC, 2018, expresaron que para que el desarrollo de la gestión de compra sea efectiva debe haber una buena coordinación entre las áreas comerciales, almacén y compras.

1.7. Descripción de la empresa

1.7.1. Historia de la empresa

La empresa Vixon Group SAC con numero de RUC 20601897513 fue constituida el 01 de marzo de 2017 perteneciente al régimen especial tributario MYPE con la finalidad de comercializar equipos de protección personal a empresas del sector de construcción, minería las cuales necesitan cuidar la integridad de sus colaboradores en el desarrollo de sus actividades.

En el año 2019 con la experiencia ganada realiza sus primeras importaciones para poder tener un mayor abanico de línea de productos disponibles a sus clientes y a sus estar a la vanguardia de la actualización de productos siempre con los estándares de calidad necesarios y permitidos según ley peruana de seguridad y salud en el trabajo.

Actualmente la empresa cuenta con áreas establecidas las cuales realizan conjunto de actividades para tener mayor eficiencia y el logro de objetivos de la organización. Es un referente en el sector ya que son varios los años en los que ha venido aportando su experiencia en suministro de equipamiento de seguridad industrial a proyectos eléctricos, inmobiliarios y construcción en general. Está integrado por un grupo de profesionales dispuestos a dar el soporte y asesoría en la

elección correcta de equipamiento para llevar de manera exitosa la ejecución del proyecto de inicio a fin.

1.7.2. Ubicación

La empresa Vixon Group SAC se encuentra ubicada en la Av. Collique Mz. T2 Lote 12 Urb. Alamo Provincia de Lima, Departamento de Lima, Perú.

1.7.3. Misión

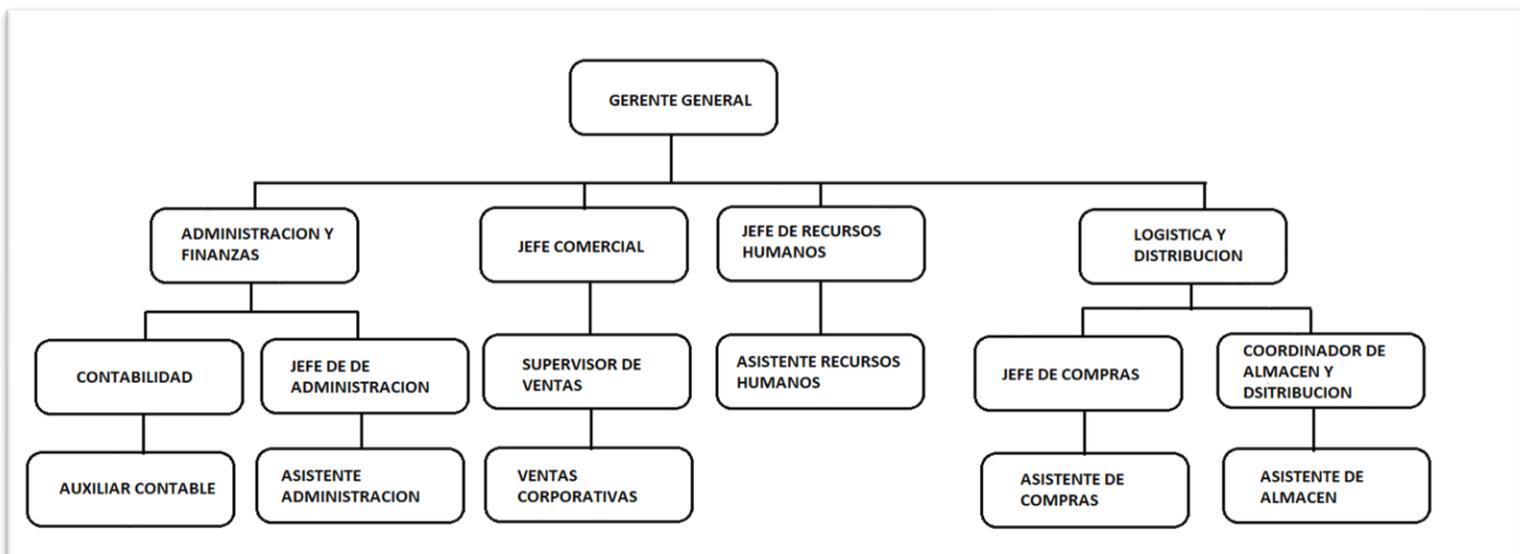
Suministrar equipos de protección personal de calidad a diversos sectores de la industria peruana.

1.7.4. Visión

Ser un reconocido en el suministro de equipos de protección personal que aporte soluciones a nuestros clientes.

1.7.5. Organigrama de la empresa

Figura 1. Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, Información de empresa Vixon Group SA.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo básica de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo y de un diseño fenomenológico pues se basa en las experiencias vividas por él encuestado a través de experiencias sensoriales.

Según Pérez (1994) indicó que la investigación cualitativa es el análisis de la realidad social previamente planificada que consiste en dar información para la revisión y toma de decisiones de mejora. El análisis se determina del conocimiento y de una metodología con valor instrumental.

Por otro lado, Hurtado de Barrera (2000) publicó en su guía de comprensión que la investigación descriptiva consiste en describir las características del caso, como por ejemplo los perfiles, los estudios historiográficos, los censos, los estudios epidemiológicos. Los estudios anatómicos.

Para Fernández, Baptista (2000) dijeron sobre la fenomenología que la cantidad de estudios por realizar no tiene límites, pues se puede estudiar experiencias, emociones, razonamientos, percepciones es decir se puede estudiar desde aspectos básicos de la vida diarias hasta fenómenos excepcionales.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población del trabajo de investigación son los colaboradores de la empresa Vixon Group SAC.

La revista científica RAM de México en su artículo del año 2016 publicó que la población de estudio es el conjunto de casos, definido y limitado que se de referencia para ser los elegidos como muestra que cumplan con condiciones preestablecidas. Población de estudio no solo comprende a los seres humanos, sino también a animales, expedientes, organizaciones, etc.; siendo mejor dicho para las organizaciones: universo de estudio.

Según Tamayo (1997) la población de estudio es la totalidad del fenómeno a estudiar donde se encuentran as unidades de estudio que tienen una característica en común que será estudiada y da el origen a la investigación.

Tabla 1. Datos de la empresa considerada como muestra de investigación

RAZON SOCIAL	VIXON GROUP SAC
RUC	20601897513
TIPO CONTRIBUYENTE	SOCIEDAD NONOMA CERRADA
FECHA E INICIO DE ACTIVIDADES	1/03/2017
ESTADO DEL CONTRIBUYENTE	ACTIVO
CONDICION DEL CONTRIBUYENTE	HABIDO
DIRECCION DEL DOMICILIO FISCAL	AV. COLLIQUE MZA. T2 LOTE. 12 URB. EL ALAMO (ETAPA 2 PISO 1) LIMA - LIMA - COMAS
ACTIVIDAD COMERCIO EXTERIOR	IMPORTADOR
SISTEMA DE CONTABILIDAD	MANUAL/COMPUTARIZADO
ACTIVIDAD ECONOMICA	Principal - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
TIPO DE EMPRESA	MYPE
CANTIDAD DE TRABAJADORES	20 TRABAJADORES

Fuente: Elaboración propia, información Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

2.2.2. Muestra

La muestra es no probabilística por conveniencia pues contara solo con la participación de 6 encuestados que tienen en común ser partícipes directos de la actividad de la gestión de compras.

Para Palella y Martins (2008) definieron la muestra como una parte o el conjunto de una población que deben tener en común características que entreguen información de la manera más exacta posible. Castro (2003) definió que la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística.

Por su parte Cuesta (2009) indicó que el muestreo no probabilístico es una técnica donde las muestras se obtienen de una selección en donde no todos los miembros de la población tienen participación.

2.3 Criterio de inclusión y de exclusión de la muestra

2.3.1 Criterio de inclusión

Para el estudio se consideró a personas que tienen posición de gerencia, jefes de áreas, personas autorizadas en la toma de decisiones y gestores involucrados en la compra de equipos de protección personal, siendo las personas seleccionadas:

- Gerente General
- Jefe del departamento de compras
- Coordinador de distribución
- Jefe comercial
- Jefe del departamento de administración y finanzas
- Coordinador de compras

TABLA 2. Cargos y tiempo de servicio de criterio de inclusión

ITEM	CARGO	TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA
1	GERENTE GENERAL	5 AÑOS 2 MESES
2	JEFE DE COMPRAS	3 AÑOS ,7 MESES
3	COORDINADOR DE DISTRIBUCION	2 AÑOS ,6 MSES
4	JEFE COMERCIAL	3 AÑOS
5	JEFE DE ADMINISTRACION	2 AÑOS,8 MESES
6	COORDINADOR DE COMPRAS	4 AÑOS, 8 MESES

Fuente: Elaboración propia, información empresa Vixon Group SAC

2.3.2. Criterios de exclusión

Personal que no será considerado:

- Asistente de compras por tener ciertas limitaciones en sus funciones
- Reponedor de productos almacén por no tener mucha participación en la gestión de compras
- Practicantes por contar con el 30% de inasistencias por motivo de estudios.
- Personal con menos de 10 meses de antigüedad

2.4. Técnicas e instrumentos

2.4.1. Técnica

La técnica será de entrevista a profundidad y con la muestra se obtendrá la información, según sus experiencias y desenvolvimiento en el desarrollo de sus actividades relacionadas a la gestión de compras. Se realizará también la técnica de análisis documental siendo el instrumento la ficha de contenidos relacionados al contexto de investigación.

Para Cicourel (1982) la entrevista a profundidad es adelantarse en el mundo privado y personal con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana.

Por otro lado, Taylor, Bogdán (1990) indicaron que es un instrumento de análisis donde se explora y se analiza por medio de preguntas cual es la información necesaria para la investigación.

Además, sobre las técnicas de análisis documental Peña, Pirela (2007) en su artículo complejidad del análisis documental, que el análisis documental constituye un proceso para organizar y representar el conocimiento, su finalidad es facilitar la aproximación cognitiva del sujeto al contenido de las fuentes de información.

2.4.2 Instrumento

Como instrumento el desarrollo de una guía de entrevista semiestructurada para escribir el nivel de conocimiento de las actividades de gestión de compras que se realiza en la empresa Vixon Group SAC.

Mayan (2001) publicó que la entrevista semi estructurada se usa cuando el investigador sabe algo del tema de interés como por ejemplo la revisión literaria pero no tiene el suficiente conocimiento de responder las preguntas formuladas.

Para Lázaro (2021) en su reciente publicación indicó que la entrevista semi estructurada recolecta información a través de preguntas abiertas, se realiza en base a un guion que recoge los temas a tratar, el orden de las preguntas a realizar es a elección del entrevistador quien previamente a realizado una revisión a la literatura del tema.

2.4.3. Validez del instrumento

Para Cabrero y Llorente (2013) el juicio de expertos presenta ventajas entre las que destaca tener una amplia información sobre el objeto de estudio y la calidad de las respuestas por parte de los jueces.

2.5 Procedimiento

2.5.1 Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos fue realizada mediante la información otorgada por los 6 colaboradores de la empresa Vixon Group SAC, la entrevista se realizará de manera virtual por lo cual se hizo las coordinaciones previas.

La recolección de datos se realizó de la siguiente forma:

- Se envió la solicitud a la empresa Vixon Group para aplicar la entrevista al personal seleccionado como unidad de estudio.
- Coordinación de fecha y horario con el personal participante.
- Realización de entrevista a participantes donde se aplicó las preguntas programadas.
- Anotación de respuestas para ser analizadas.

Figura 2. Solicitud de aplicación de entrevista a la empresa Vixon Group S.A.C.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Respuesta de aplicación de entrevista a la empresa Vixon Group S.A.C.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Carta de autorización de uso de información de la empresa Vixon Group S.A.C.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA 

Yo Karen Giselda Gallegos Quispe
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI 41957593 en mi calidad de Gerente
(Número del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución Vixon Group SAC
(Nombre de la empresa)

con R.U.C.N° 20601892513 ubicada en la ciudad de Lima

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al señor Andy Martin Jimenez Anton
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 42939965, egresado de la Carrera profesional o () Programa de
Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:
Registros administrativos
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis o () Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.

Karen Gallegos Quispe
Gerente General
VIXON GROUP SAC

Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 41957593

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
DNI: 42939965

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Proceso de análisis de recolección de datos

Para el análisis de la entrevista se realizó la transcripción de lo expresado oralmente a una anotación física, se verificó la fiabilidad y coherencia de lo expuesto para finalmente hacer un informe de los resultados y del método aplicado considerando aspectos éticos que resulte ser de consideración para la empresa Vixon Group SAC.

Según Huber et al. (2001) indicaron que el método de análisis de datos cualitativos, sirven para poder organizar y controlar el proceso de análisis de datos, por lo que investigador tendrá que atribuir significados oportunos.

2.6. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realizó aplicando las normativas para trabajos de investigación, se desarrollaron todos los puntos necesarios que darán como resultado el objetivo de la investigación, se solicitó a la organización los permisos respectivos y se guardó la identidad de los participantes. Los resultados fueron descifrando dentro de la honestidad y respeto a los expuesto por los participantes. La organización podrá disponer del resultado de la investigación.

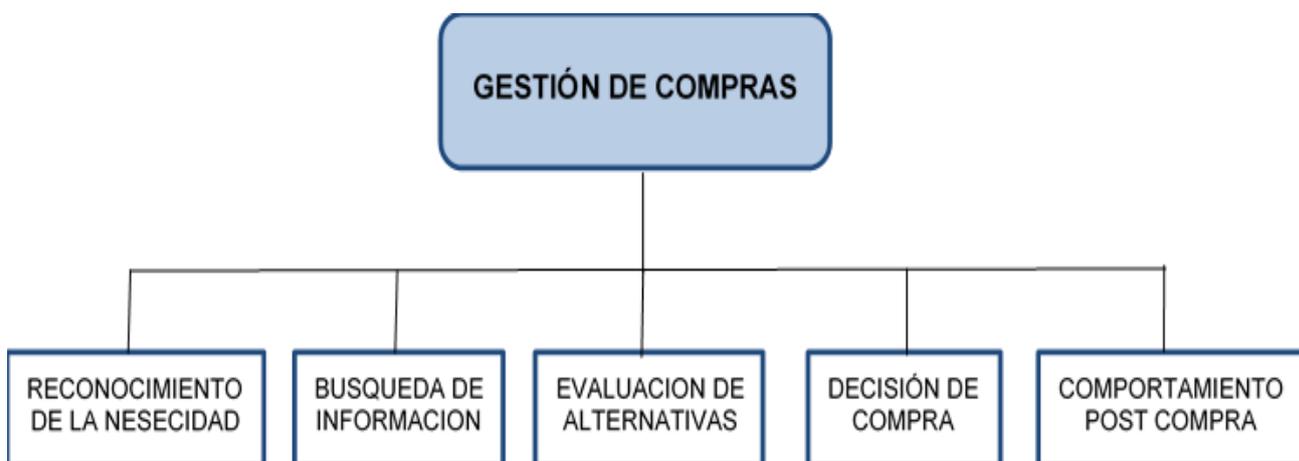
CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se buscó dar respuesta a la pregunta ¿Cómo es la gestión de compras de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022? mediante la presentación de resultados de cada dimensión según los objetivos del trabajo de investigación. Se realizó la entrevista a profundidad dirigida a los involucrados en la gestión de compras de la empresa para obtener la información y posteriormente realizar diagramas que otorgaran un resumen de cada respuesta proporcionada de los entrevistados.

Cada diagrama realizado se realizó con la finalidad de tener un entendimiento de los resultados obtenidos. Las preguntas formuladas van de acorde al objetivo general de la investigación: Explicar la gestión de compras de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022

Al iniciar la entrevista se realizó una pregunta abierta a cada entrevistado para conocer su apreciación general del tema a tratar. A continuación, se muestran los diagramas e interpretaciones según el resultado de la entrevista aplicada y el análisis de cada hallazgo representativo de la información sobre las dimensiones cualitativas, realizado a través del software Microsoft Word.

Figura 5. Características de la investigación



Fuente : Elaboracion propia, 2022.

Tabla 3

Características de las dimensiones.

GESTION DE COMPRAS	INDICADORES
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad de un producto Requerimiento de productos Control de stock
Búsqueda de información	Fuentes de búsqueda Verificación de proveedores Información del producto
Evaluación de alternativas	Análisis de propuestas Perfil de proveedor Indicadores de evaluación
Decisión de compra	Participantes en la decisión de compra Adjudicación de la compra Formalización de la compra
Comportamiento post compra	Seguimiento de compra Disconformidad del pedido Documentación de compra Pago a proveedor Registro de información

Fuente: Elaboración propia,2022

3.1. Reconocimiento de la necesidad

Al iniciar la entrevista las preguntas iniciales fueron en base a la primera característica donde se realizó el análisis en base a las respuestas otorgadas por los entrevistados de las cuales se presenta el siguiente grafico de las respuestas obtenidas.

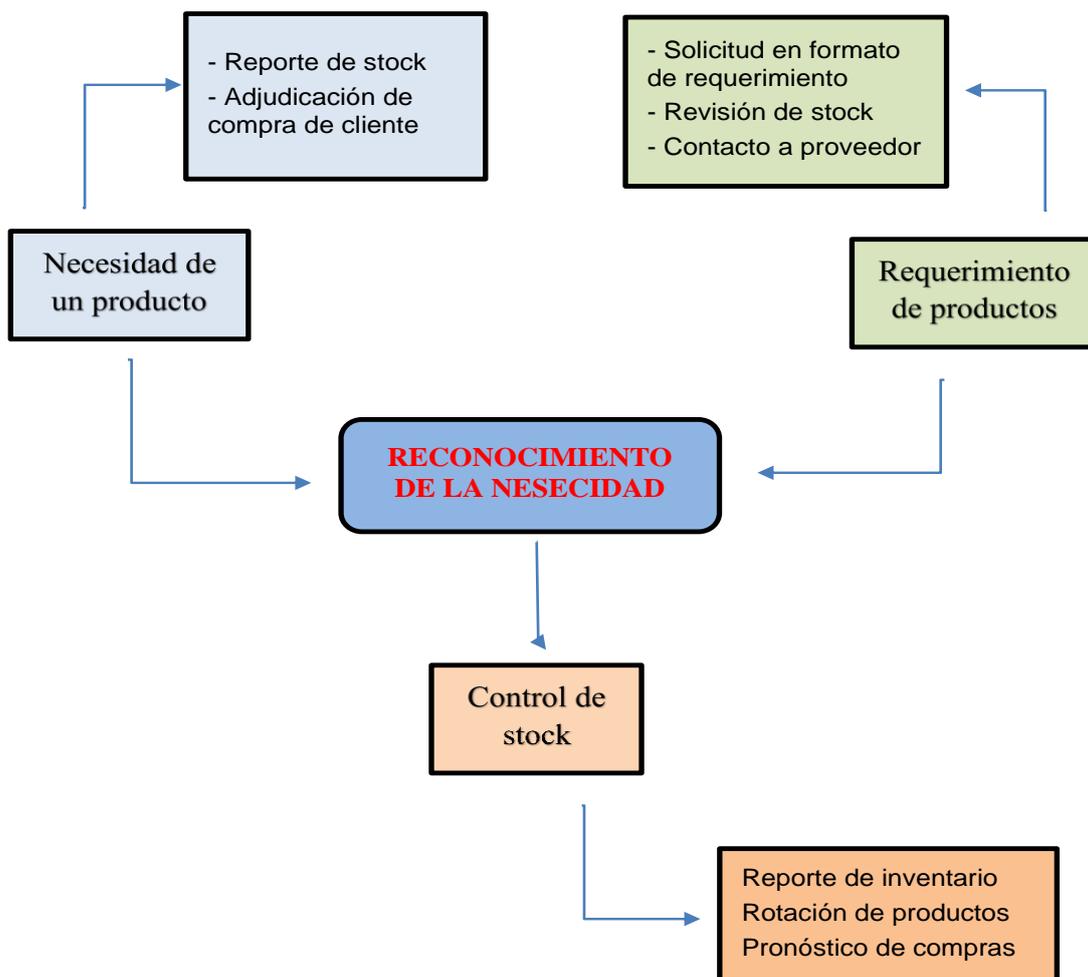


Figura 6. Reconocimiento de la necesidad.

Los resultados obtenidos del reconocimiento de la necesidad muestran que los entrevistados reconocen la necesidad de tener los productos en stock para realizar la actividad comercial de la empresa. Reconocen los procesos que se presentan en esta etapa por lo cual tienen como indicador principal el reporte de stock del área de almacén. En cuanto a los documentos encontrados se encontraron formatos de requerimientos de productos solicitados por el área comercial y el reporte de stock de almacén el cual es ingresado y actualizado manualmente lo cual representa un déficit principal en la empresa, pues dependen mucho de ese reporte para la atención inmediatamente al recibir la adjudicación de la buena pro por parte del cliente.

3.2. Búsqueda de información

Con respecto a la segunda característica de búsqueda de información se realizó el análisis en base a las respuestas otorgadas por los entrevistados de las cuales se presenta el siguiente gráfico de las respuestas obtenidas.

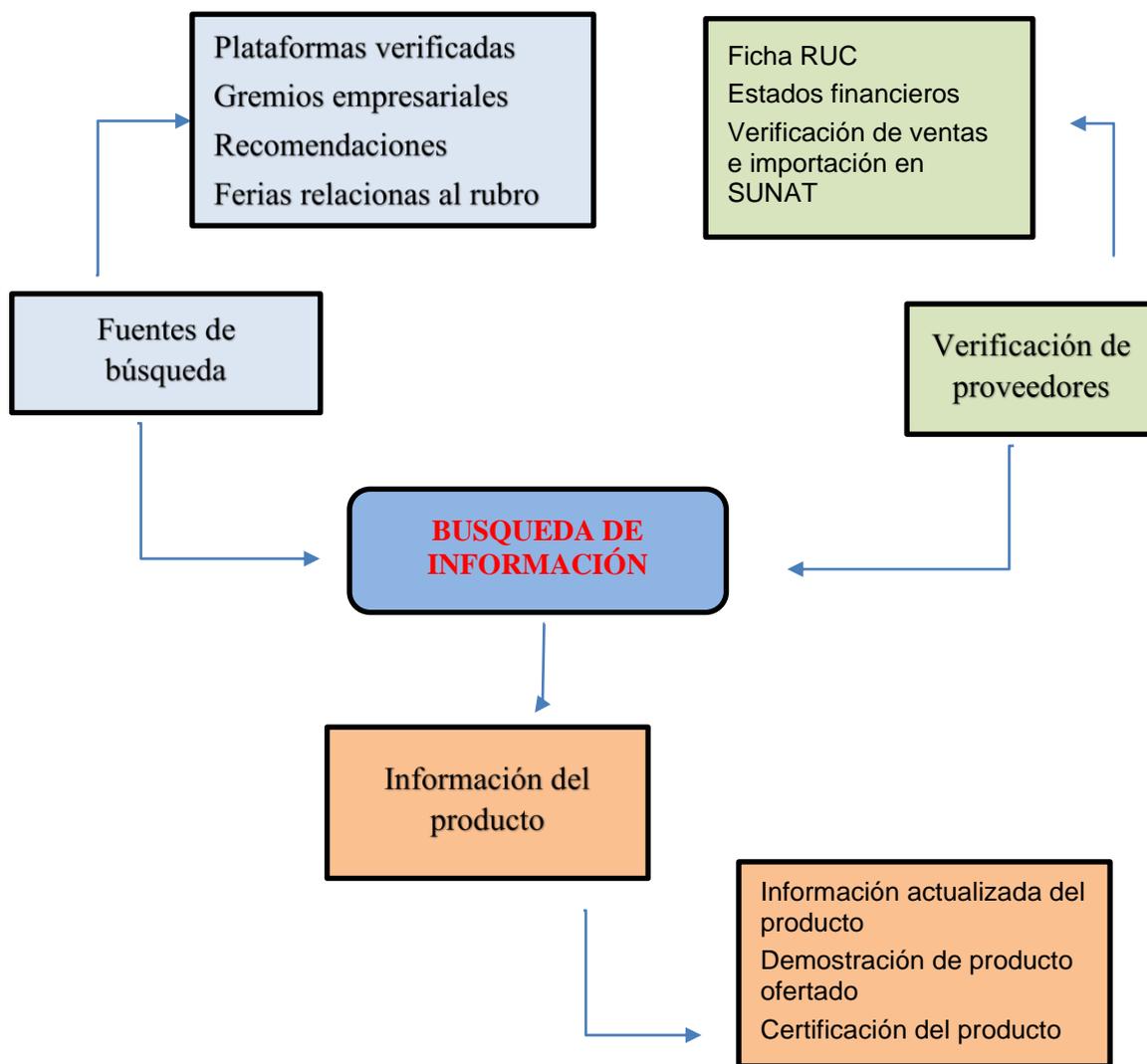


Figura 7. Búsqueda de información.

Los resultados de las preguntas realizadas en base la búsqueda de información refleja que los entrevistados entienden muy bien que los proveedores deben ser filtrados ya que esa gestión es clave para el oportuno abastecimiento de productos, valoran el respaldo que ofrecen tanto en sus estados financieros, capacidad de producción y atención. No cuentan con un sistema especializado en búsqueda de información de proveedores por lo cual se basan en los medios tradicionales como en plataformas verificadas, gremios de empresas del mismo rubro y un registro de compras según experiencias de compras ya realizadas. Indicaron que la información adicional presentada en las propuestas comerciales es

3.3. Evaluación de alternativas

Con respecto a la tercera característica: evaluación de alternativas se realizó el análisis en base a las respuestas otorgadas por los entrevistados de las cuales se presenta el siguiente gráfico de las respuestas obtenidas.

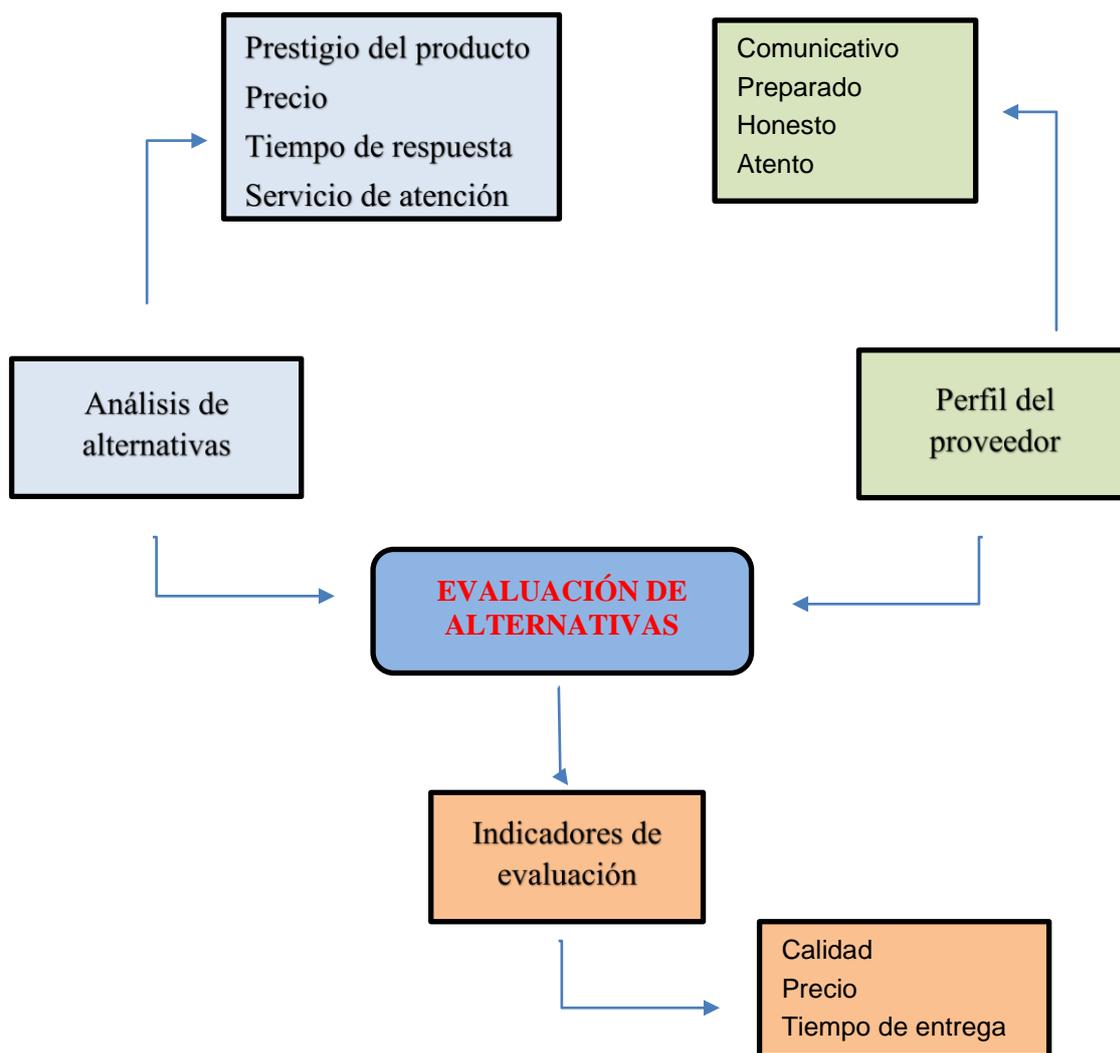


Figura 8. Evaluacion de alternativas.

Los resultados con respecto a la evaluación de alternativas refleja que realizan este proceso tomando en cuenta toda la información disponible considerando la experiencia del proveedor ,el tiempo de presencia, reputación del proveedor, servicio post venta que se puede generar después de la compra, los entrevistados valoran mucho el conocimiento que tiene el proveedor sobre el producto ofertado y el soporte que puede representar ante cualquier inconveniente que se pudiera presentar además de ser responsable y honesto con respecto a lo ofertado. Todos indicaron en común que el indicador precio y calidad es el predominante pues saben que el menor costo ofrecerá

mayor rentabilidad a favor de la empresa sobre todo el beneficio de tener mayor descuento por volúmenes de compra, reconocen que un precio alto no siempre garantiza ser de mejor calidad por eso realizan la evaluación de alternativas que además les permita tener mayor posibilidad de ganar las próximas licitaciones y concursos a los que se presente la empresa.

3.4. Decisión de compra

Con respecto a la cuarta característica: decisión de compra se realizó el análisis en base a las respuestas otorgadas por los entrevistados de las cuales se presenta el siguiente gráfico de las respuestas obtenidas.

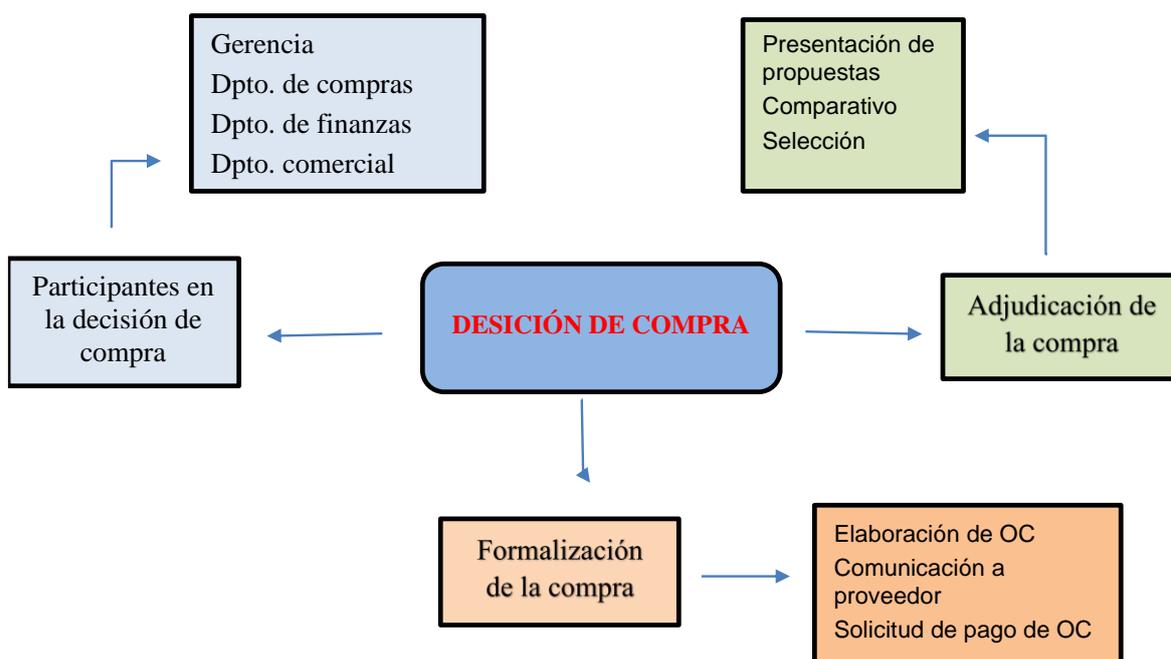


Figura 9. Decisión de compra.

Con respecto a la decisión de compra los encuestados indicaron ser consultados constantemente en la toma de decisiones pues saben que su aporte influirá en sus funciones dentro de la empresa, al dar su opinión es el jefe de compras quien formaliza la decisión de compra en base a las comparaciones de propuesta y condiciones de compra, hay ocasiones en la cual la gerencia es consultada sobre todo cuando son productos con algún requerimiento especial o cuando el monto es una fuerte cantidad de dinero.

El departamento de compras formaliza la compra al proveedor mediante el formato establecido por la empresa en la cual detalla las condiciones de compra, posteriormente la información es trasladada al área de finanzas para el pago inmediato o programación según sea el caso. La respuesta obtenida del jefe de compras es que hay proveedores ya definidos de acuerdo al tipo de producto, además el los encuestados presentaron conocimiento de este proceso en la cual consideran que la comunicación entre áreas para la toma de decisión y pago a proveedor debe realizarse con rapidez pues son conscientes de la importancia de tener el producto en el menor tiempo posible. Realizan reuniones contantes entre la cuales el proceso de gestión de compras es tocado y debatido entre los participantes para lograr mejoras.

No cuentan con un sistema ERP que involucre a todas las áreas de la empresa por lo cual las órdenes de compra se realizan mediante un formato diseñado en Microsoft Excel adaptado a las necesidades del área de compras, por parte de gerencia mencionaron la proyección a corto plazo de implementar un sistema ERP por conocer los beneficios que les puede otorgar. Manejan un formato de reuniones en las cuales los involucrados aportan ideas de mejoras referentes a la gestión de compras dejando establecido los cambios que se deben realizar a corto tiempo.

3.5. Comportamiento post compra

Con respecto a la quinta característica: comportamiento post compra se realizó el análisis en base a las respuestas otorgadas por los entrevistados de las cuales se presenta el siguiente gráfico de las respuestas obtenidas.

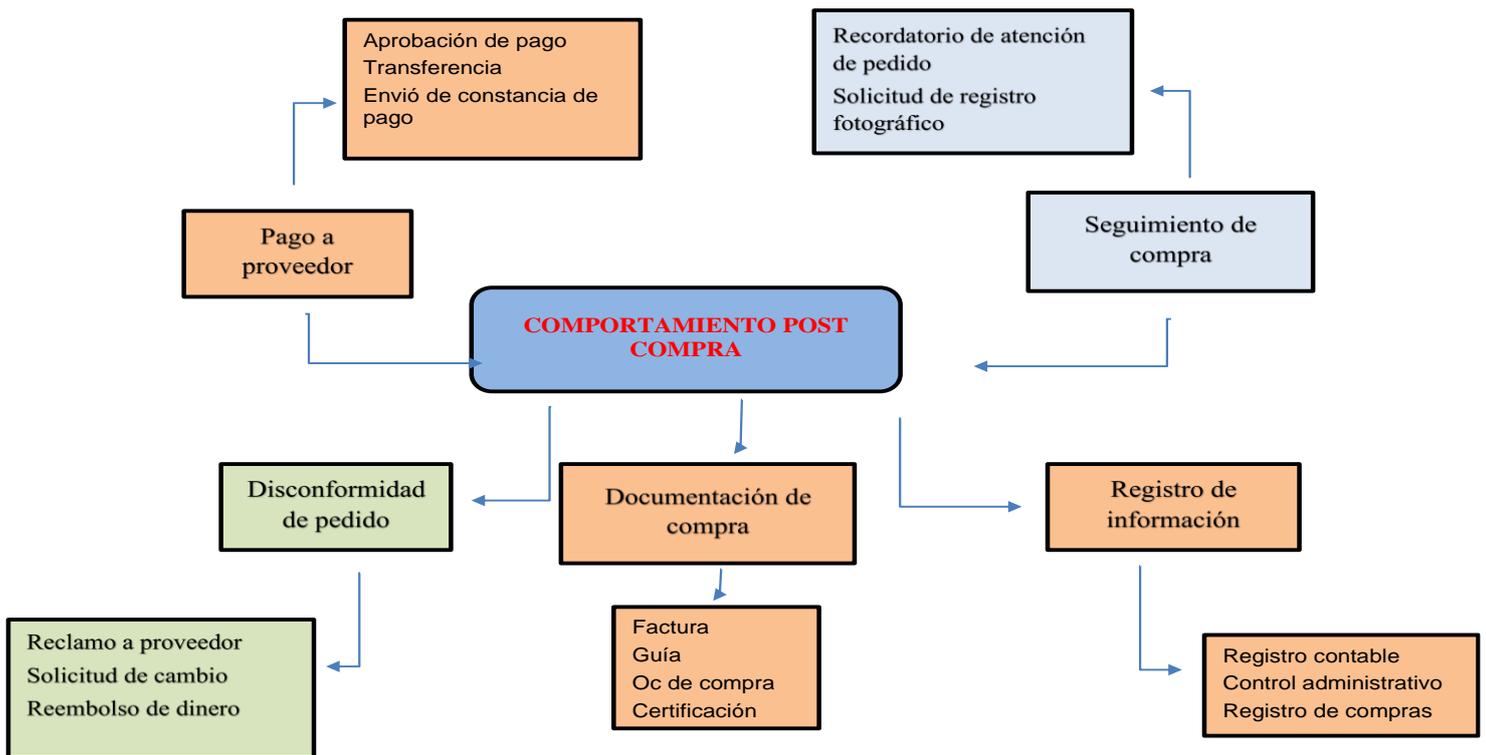


Figura 10. Comportamiento Post compra.

Con respecto al comportamiento post compra los encuestados consideran que el pago inmediato al proveedor es importante para garantizar que la entrega del pedido adquirido se realice dentro los tiempos y horarios establecidos ya que eso les permitirá poder cumplir de manera correcta en la atención hacia el cliente final. Conocen sus derechos frente a una atención errónea por parte del proveedor y saben cómo actuar para tener una pronta solución contando con un propio método de reclamo.

Con respecto a los documentos de compra se encontró un formato de registro de órdenes de compra en el cual se almacena el historial de compras realizadas que sirve también como un indicador de precio del producto en el tiempo y de referencia para el área de contabilidad, pero reconocen que esa actividad consume tiempo al personal del área de compras que puede ser destinado a realizar actividades más importantes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo explicar la gestión de compras de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group, 2022, de la cual se pudo obtener la descripción de las dimensiones de la investigación: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, gestión de compra, comportamiento post compra, para ello se recopiló la información de las personas involucradas en la gestión de compras de la empresa:

- Gerente general
- Jefe de compras
- Coordinador de distribución
- Jefe comercial
- Jefe de administración
- Coordinador de compras

Luego de representar y analizar los resultados de las entrevistas realizadas en el estudio se procede a realizar la discusión para contrastar y reforzar la interpretación de los resultados obtenidos y finalizar con las conclusiones.

Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- La disposición de tiempo por parte de algunos encargados de la gestión de compra de la empresa para la realización de la encuesta.
- Falta de una buena comunicación de algunos encuestados por temor a no responder de manera correcta.

A pesar de las limitaciones indicadas se pudo realizar la entrevista la cual permitió tener la información necesaria para la investigación. A continuación, se precisa la siguiente discusión:

En los resultados se determinó que el reconocimiento de la necesidad de compra de equipos de protección personal es identificado por el personal encuestado debido a la experiencia en sus funciones, la capacidad de anticiparse y estar preparados ante las adjudicaciones de buena pro de los proyectos en los que participan, algo no sucede en el trabajo de Castillo (2021) donde los resultados fueron que la empresa tiene personal irresponsable, falta de capacitación y desorganizados en sus actividades.

Con respecto a la búsqueda de información de proveedores investigan todas la fuentes seguras y recomendaciones de otras experiencias de compras, ampliando así las alternativas para la decisión de compra lo cual coincide con la investigación de Cabrera (2018) donde especifica que la empresa evalúa todas las opciones compra para la decisión de mejor alternativa, asegurar el funcionamiento de sus operaciones y la satisfacción de ambas partes (proveedor y comprador).

Por otro lado, la evaluación de alternativas se identificó que se realiza considerando todas las propuestas recibidas en base a precio, calidad y servicio post venta ofrecido por el proveedor lo cual es lo contrario a la investigación de Choque (2018) en donde la elección de compra de se había monopolizado sin considerar las opciones de otros proveedores sin poder conocer el margen de ahorro.

Con relación a la decisión de compra de equipos de protección personal se identificó que la empresa tiene identificado a los proveedores según el tipo de producto que necesita pues tiene el conocimiento necesario, pero busca ampliar su cartera de proveedores lo que

coincide con lo mencionado el trabajo de Sánchez (2021) donde la empresa trabaja con proveedores frecuentes, pero también buscan nuevos proveedores que representen ahorro de dinero y buena

calidad de producto. Las actividades de compra son realizadas y comunicadas a la gerencia de la empresa para el conocimiento de lo adquirido y del stock real, tal cual en mencionado en Ediciones Diaz de Santos (1995). No tienen implementados un proceso estandarizado de actividades de compra por lo cual la implementación de políticas de compra representaría un beneficio y ahorro de tiempo desde la evaluación de alternativas de compra hasta la entrega del producto lo cual es propuesto por Orellana y Roncal (2019) lo cual dio como resultados que si los involucrados cumplen procesos mejorarían la gestión de compras.

Asimismo, en la investigación se identifico la falta de un sistema que integre a todas las áreas de la empresa que pueda facilitar las actividades de compras lo cual mencionan Leenders et al. (2000) el proceso de compras tiene relación con varias funciones por lo cual debe tener un sistema integrado que este enlazado con el resto de áreas de la empresa.

Por último, en el comportamiento post compra se identificó que el proceso de pago al proveedor es realizado muchas veces al contado en donde acceder a línea de crédito por la mayoría parte de los proveedores agilizaría la compra. Con respecto al registro de información los resultados evidencian la falta de control para hacer el seguimiento del pedido, estos resultados guardan relación con la propuesta de mejora presentada en el trabajo realizado por De la calle (2017) donde la propuesta de formatos de control y flujo de información para la reducción de productos rechazados y mejora en el tiempo de entrega.

4.2 Conclusiones

- Los resultados evidenciaron una falta de guía en los procesos en los cuales la implementación de políticas de área de compra seria de mucha ayuda.
- La implementación de un sistema integrado ERP representa una necesidad en donde dicha herramienta mejoraría la comunicación del área de compras con el resto de la empresa.

- El desconocimiento del estado del stock real por parte de las áreas involucradas en la gestión de compra representa un problema mayor, pues muchas veces se compra productos innecesarios.
- El conocimiento y experiencia de las personas relacionadas a la gestión de compras debe ser reforzados con capacitaciones referentes al uso de herramientas de gestión de compras.
- Manejan un modelo de compra en el cual solo compran lo necesario para el proyecto presentado lo cual les representa un mejor flujo de dinero y ahorro económico.
- Se identificó la necesidad de contar con mejores alternativas y herramientas mayor equipadas referentes a la búsqueda de información.
- La falta de formatos en algunas etapas de la gestión de compra dificulta la comunicación y entendimiento con otras áreas, sobre todo en la etapa de post compra donde no hay un formato de supervisión y seguimiento de los productos comprados.

4.3 Implicancias

La investigación pudo ser contrastada con la teoría y ofrece un marco de referencia para el análisis de la variable al detalle por parte de los directivos de la empresa e identificar oportunidades de mejora y evitar efectos no deseados por una mala gestión.

El análisis contribuye con la propuesta de mejora que puede ser utilizada en empresas del sector Mype y mediana empresa en donde la aplicación de herramientas de gestión otorgará factibilidad e impacto en el desarrollo de las actividades de compra.

REFERENCIAS

- Choque, L. M. (2018). La gestión de compras y la mejora de la rentabilidad de L M Conceptos S.A.C. en el año 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14294>
- Cabrera, C. (2017). *Gestión de compras en empresas constructoras Lima, 2017* (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/89798840-Gestion-de-compras-en-empresas-constructoras-lima-2017.html>).
- Angulo Isaac, I. (2020). Análisis de la gestión de compras en Empresas Multiservicios de Ucayali, 2019. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3060/Irene_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castillo Alejos, L. M. (2021). Análisis de la gestión de compras en una empresa de servicios, Lima 2019-2020. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4889>
- Ramos Chero, L. E., & Villaroel Geldres, H. J. (2021). La gestión de compras y su relación con el cumplimiento de pedidos en la empresa Envases Selectos EIRL en el año 2021. Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27421/Ramos%20Chero,%20Luz%20Esther%20-Villaroel%20Geldres,%20Henry%20Jem.pdf?sequence=1>
- Parrales Yáñez, M. G. (2017). *Diseño de un manual de procedimientos para la gestión de compras en shoe store-GUAYAQUIL* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17747>
- Bejarano Puentes, J. C. (2018). Análisis del proceso de gestión de compras conjuntas de un Centro de Servicios Compartidos de un grupo empresarial colombiano. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/20409>

- Ramírez Casasbuenas, F. *Modelo de gestión de compras dirigido al centro de excelencia en el hospital universitario la Samaritana* (Master's thesis, Universidad de La Sabana). Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/43316/1/2021_dise%C3%B1o_modelo_disminuci%C3%B3n.pdf
- Méndez, A. F., Jácome, M., Quevedo, M.R., Carangui, P.A., (2020). Gestión de compra como estrategia competitiva de las naciones. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*,3,99-122.
- Feijóo Collantes, K. M. (2021). Modelo CCI para la optimización de la gestión de compras en una empresa exportadora de artesanías, Lima 2021. Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4889/T061_48032784_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire Guevara, R. P., & Quiñonez Mina, V. M. (2018). *Modelo de gestión de compras para incrementar los volúmenes de compras en la empresa Practipower SA periodo 2019-2024* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34430/1/TESIS%20FREIRE%20-%20QUI%C3%91ONEZ.pdf>
- Calatayud, A., Ketterer, J.A. (2016) Gestión de riesgos para cadenas de valor ,922.20-27.
- Gamarra Mariño, C. A. (2017). Propuesta de diseño de políticas de compras para optimizar la calidad de servicio del área de mantenimiento de Perú Masivo SA período 2016-2017. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/URP/1582/T030_09594588_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y ,22-61
- Mallar, M. Á. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Visión de futuro*, 13(1), 0-0
- Romero Taquira, E. G., & Salazar Barragán, E. A. (2018). Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI SAC, San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de licenciatura) Repositorio de la Universidad

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34919/ROMERO_TE%2C%20SALAZAR_BE.pdf?sequence=1

Calatayud, A., Katz, R. (2019) Cadena de suministro 4.0 Mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CuW3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+tecnologia+en+las+compras+libros+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyY6K5Yr4AhUtkpUCHfXjBKIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=true>

Johnson, P. F., Leenders, M. R., & Flynn, A. E. (2012). *Administración de compras y abastecimiento*. (14^a ed.) McGraw Hill Educación.

Moya, E. M. (2007). *Gestión de compras*. FC Editorial.

Romero Taquiere, E. G., & Salazar Barragán, E. A. (2018). *Gestión de compras en la empresa distribuidora MOLI SAC, San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de licenciatura) Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34919/ROMERO_TE%2C%20SALAZAR_BE.pdf?sequence=1

Álvarez Hinsbi, D. Y., & Vargas Alfaro, S. G. (2019). *Revisión sistemática de la literatura sobre la gestión de compras y su impacto en las organizaciones durante los años del 2006 al 2018*. (Tesis de licenciatura) Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22362/ALVAREZ%20HINSBI%2c%20DONALD%20YASMANI%20-%20VARGAS%20ALFARO%2c%20SANDRA%20GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Menene, J. (2011). *Marketing de compras, análisis y evaluación 4444de proveedores y acopios*.

Sarache Castro, W. A., Castrillón Gómez, Ó. D., & Ortiz Franco, L. F. (2009). *Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte*. *Cuadernos de administración*, 22(38), 145-168.

Guerra, J. A. E., Cruz, L. E. R., Madrial, M. D. C. R., García, J. L. G., Silveira, A. C., & Varona, B. M. (2022). El proceso de gestión de compra de artículos Ópticos y Optométricos. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud*, 12(4), 57-63.

Sangri, A. (2014). Administración de compras: adquisiciones y abastecimiento. *México: Grupo Editorial Patria*.

Cepal: Las exportaciones de América Latina crecerán un 25% en 2021(2021,07 de julio). Obtenido de diario El Peruano: [https://elperuano.pe/noticia/134914-cepal-las-exportaciones-de-america-latina-creceran-un-25-en-2021#:~:text=Mundo-,Cepal%3A%20Las%20exportaciones%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina%20crecer%C3%A1n%20un%2025%20%25%20en,y%20el%20Caribe%20\(Cepal\)](https://elperuano.pe/noticia/134914-cepal-las-exportaciones-de-america-latina-creceran-un-25-en-2021#:~:text=Mundo-,Cepal%3A%20Las%20exportaciones%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina%20crecer%C3%A1n%20un%2025%20%25%20en,y%20el%20Caribe%20(Cepal).).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la gestión de compras de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo es el reconocimiento de la necesidad de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022?</p> <p>¿Cómo es la búsqueda de información de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group,2022?</p> <p>¿Cómo es la evaluación de alternativas de compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022?</p> <p>¿Cómo es la decisión de compra de equipos de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022?</p> <p>¿Cómo es el comportamiento post compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Explicar la gestión de compras de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC, 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Describir la fase de reconocimiento de la necesidad de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022</p> <p>Describir la fase de búsqueda de información de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022</p> <p>Describir la fase de evaluación de alternativas de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022</p> <p>Describir la fase de decisión de compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SAC,2022</p> <p>Describir el comportamiento post compra de equipos de protección personal en la empresa Vixon Group SA,2022</p>	<p>Proceso de compras</p>	<p>Nivel de investigación Básica</p> <p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Diseño Fenomenológico</p> <p>Población Colaboradores de la empresa Vixon Group SAC ubicada en Lima, Perú</p> <p>Muestra: 6 personas de la empresa</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos Análisis comparativo de las respuestas obtenida</p>

Fuente: Elaboración propia 2022

Anexo 2. Matriz de categorización de constructos.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Gestión de compra	<p>Estrategia de Gestión de compras empresarial La gestión de compras en una empresa es el conjunto de actividades relacionado a la compra de bienes y servicios con la finalidad de atender la necesidad de obtener un recurso para un proceso productivo, comercial considerando la mejor calidad al menor costo posible</p>	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad de un producto	NOMINAL
			Requerimiento de productos	
			Control de stock	
		Búsqueda de información	Fuentes de búsqueda	
			Verificación de proveedores	
			Información del producto	
		Evaluación de alternativas	Análisis de propuestas	
			Perfil del proveedor	
			Indicadores de evaluación	
		Decisión de compra	Participantes en la decisión de compra	
			Adjudicación de compra	
			Formalización de la compra	
		Comportamiento post compra	Seguimiento de compra	
			Disconformidad del pedido	
			Documentación de compra	
Pago a proveedor				
Registro de información				

Fuente: Elaboración propia 2022

Anexo 3. Guía de entrevista semi estructurada.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESPONSABLES DE LA GESTION DE COMPRAS DE LA EMPRESA VIXON GROUP SAC,2022.

Estimado entrevistado Sr.(a) ante todo, buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo explicar la gestión de compras de equipos de protección personal de la empresa Vixon Group SAC, 2022. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista, estarán en relación a la variable; Gestión de compras.

PREGUNTAS	
N°	ITEMS
	PREGUNTA ABIERTA
1	¿Cuál es su percepción sobre la gestión de compra de equipos de protección personal en la empresa?
	RECONOCIMIENTO DE LA NESECIDAD
2	¿Cómo identifica la necesidad de un producto en la empresa?
3	¿Cuál el proceso para el requerimiento de productos?
4	¿Cómo se realiza el control de stock de productos?
	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN
5	¿Qué fuentes de búsqueda emplea para captar proveedores?
6	¿Cómo es el proceso de verificación de proveedores?
7	¿Qué tan relevante es la información proporcionada por el proveedor sobre el producto ofertado?
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
8	¿De qué manera realiza el análisis de propuestas comerciales?
9	¿Cuál es el perfil que debe tener el proveedor?
10	¿Qué indicadores emplean para evaluación de propuestas?
	DECISIÓN DE COMPRA
11	¿Quiénes son los participantes en la decisión de compras de la empresa?
12	¿Cómo se decide la adjudicación de compra al proveedor?
13	¿Cuál es el proceso de formalización de orden de compra a favor de proveedor?
	COMPORTAMIENTO POST COMPRA
14	¿Cómo es el proceso de monitoreo de seguimiento de compra?
15	¿Cuál es el procedimiento para la devolución del pedido ante una no conformidad?
16	¿Cuáles son los documentos que se generan en la entrega del pedido?
17	¿Cuál es el método de programación de pagos a proveedores?
18	¿Cómo se registra la información del producto adquirido?

Anexo 4. Información obtenida de las entrevistas realizadas.

PREGUNTA ABIERTA

1. ¿Cuál es su percepción sobre la gestión de compra de equipos de protección personal en la empresa?

Colaborador 1	En mi opinión el equipo de compras esta realizando sus funciones pero debe mejorarse la búsqueda de proveedores para tener más opciones de compra.
Colaborador 2	Siento que hay un poco de desorden, falta de gestión, en lo personal siento que afectan en mis funciones en la empresa.
Colaborador 3	A mi parecer se está realizando bien, buscan tener los mejores productos al menor precio.
Colaborador 4	Siento que se esta logrando el objetivo de satisfacer una necesidad pero tenemos la tarea de ampliar la cartera de proveedores para tener más alternativas de elección.
Colaborador 5	Se esta realizado de una manera correcta pero podría mejorarse con la aplicación de herramientas tecnológicas.
Colaborador 6	Yo opino que el área de compras esta realizando su objetivo de obtener los recursos pero debe ser potenciado con capacitaciones al personal del area.

RECONOCIMIENTO DE LA NESECIDAD

2. ¿Cómo identifica la necesidad de un producto en la empresa?

Colaborador 1	En base a una aprobación de venta, revisamos el stock de productos y si no lo tenemos solicitamos que se realice la compra.
Colaborador 2	Lo identificamos según la aprobación de un proyecto ,solicitamos el reporte de stock a almacen y compramos lo que falte.
Colaborador 3	Según el requerimiento de materiales a atender que envia el área comercial sobre el proyecto a atender.
Colaborador 4	Tenemos un reporte de stock de productos el cual es revisado es informado al área comercial para según eso identificar que nos esta faltando y poder comprarlo. posteriormente se comunica al área de compras y almacen para realizar y obtener el producto.
Colaborador 5	Nos basamos en la revisión del stock de productos y en la comunicación con áreas de la empresa para saber sus necesidades.

Colaborador 6

En mi caso como coordinador de compras trabajo muy de la mano con otras áreas para recoger sus requerimientos,validarlo con nuestro stock.

3. ¿Cuál el proceso para el requerimiento de productos?**Colaborador 1**

Nos basamos en la comunicacion del cliente a mi persona para informar la necesidad de un pedido a atender,con el equipo revisamos el stock y en caso de tenerlo,solicto se realice la compra inmediata.tenemos un formato establecido en la cual se detallan las cantidades y demás indicaciones del producto.

Colaborador 2

En mi caso trabajo con un formato ya establecido en la empresa,es llenado y enviado y comunicado por correo a las áreas involucradas en la compra.

Colaborador 3

Los productos lo solicitamos mediante un formato de requerimiento y es comunicado para atención mediante un correo.

Colaborador 4

El requerimiento recibido es solicitado tanto por el área comercial en caso de ser una venta o por cualquier otra área en caso sea un requerimiento interno, se trabaja con un formato establecido en la empresa en donde se detalla todas las características.

Colaborador 5

Desde hace un tiempo tenemos un formato de requerimiento,pues antes se realizaba mediante whatsapp en la cual teníamos problemas de especificar el producto,ahora toda la empresa utiliza ese formato.

Colaborador 6

Igualmente ,para esto trabajo con las áreas recogiendo sus requerimientos y velar por su atencion.los invoco a solicitar mediante el requerimiento de la empresa.

4. ¿ Cómo se realiza el control de stock de productos?**Colaborador 1**

Tenemos un reporte de stock trabajado por el área de almacen en Excel el cual se adaptado de manera que se aentendible por todas las áreas.Estamos viendo la posibilidad de contar con sistema ERP para que se comunique en tiempo real pues sabemos que ese uno de los problemas que tiene la empresa.

Colaborador 2

Lo realiza el área de almacen mediante un reporte de Kardex trabajado en Excel el cual se solicita el reporte de stock periódicamente para saber de que tenemos que abastecernos.

Colaborador 3

Tenemos el reporte que nos da el área de almacen y compras, en mi caso como área comercial lo solicito cada 2 o 3 días para según eso realizar la propuesta comercial a los clientes de la empresa.

Colaborador 4

Para esto trabajamos muy de la mano con el área de almacen, en muchas ocasiones hemos sido participes del conteo de productos para realizar el reporte de stock,lo trabajamos en un formato de Excel,tenemos conocimiento que de parte de gerencia

	hay la intension de contar con un sistema ERP lo cual reduciria el tiempo en realizar esta actividad.
Colaborador 5	Soy el encargado directo de esta actividad,se verifica mediante el reporte donde indica las fecha de entrada, salidas,fechas de compra y cantidades, es comunicada constantemente a las áreas de la empresa.
Colaborador 6	Según las funciones que realizo tengo tambien la función de comunicar y apoyar al área de almacen en el correcto proceso de levantar la información de reporte de stock para comunicar al resto de área de la empresa.

BUSQUEDA DE INFORMACION

5. ¿ Qué fuentes de búsqueda emplea para captar proveedores?

Colaborador 1	La búsqueda de proveedores mayormente se realiza mediante plataformas de internet, buscamos empresas que tengan un cierto tiempo en el mercado, que tengan la experiencia en el rubro.En lo personal asisto a ferias de proveedores nacionales e internacionales de las cuales e podido tener buenas referencias.
Colaborador 2	Desde mi posición trato de apoyar al area de compras en captar proveedores confiables a través de internet pero además ya que estoy en el área de administacion ,una vez captados verificó que esten bien en sus estados financieros , situación actual en SUNAT y sus reportes de compras y ventas realizadas en el tiempo.
Colaborador 3	Tengo entendido que el área de compras realiza la búsqueda de proveedores bajos sus propios métodos, por mi parte les doy el alcance de información que pudo obtener de las visitas comerciales que realizo.Para mi es importante que cuente con certificación,fichas técnicas y demostraciones del producto.
Colaborador 4	Desde mi posición como encargado de realizar las compras en la empresa trabajo teniendo en cuenta todas las opciones verificadas, información dada por el gerente y demás áreas ,además de recomendaciones de otros colegas de otras empresa,mayormente la información es obtenida de internet ya que ahora todo esta en la red por lo cual lo siguiente es poder hacer una correcta evaluación.
Colaborador 5	Yo como encargado del área de almacen no tengo responsabilidad directa de hacer las compras pero le doy mi opinión al encargado de compras sobre la impresión de atención y servicio realizado por los proveedores para que pueda tener en cuenta de seguir trabajando con ellos o cambiarlos.
Colaborador 6	Trabajo como apoyo del encargado directo de compras dándole la información obtenida de internet ,para mi el proveedor deber correcto y conocer bien el producto que oferta.

6. ¿Cómo es el proceso de verificación de proveedores?

Colaborador 1	Para el proceso de verificación de proveedores tomamos en cuenta su permanencia de tiempo en el mercado, ficha RUC ,situación actual de los representantes legales y de ser el caso comprobar que pertenezcan a algún gremio o cámara de comercio.
Colaborador 2	A nivel administrativo el reporte financiero, importaciones realizadas, reporte de compras y ventas lo cual es de soporte al método realizado por el área de compras.
Colaborador 3	Entiendo que el área de compras y finanzas realizan la verificación pero desde mi posición trato de aportar según las experiencias que obtengo en campo y recomendaciones de otros colegas.
Colaborador 4	Para la verificación de proveedores tenemos en cuenta varios factores como la existencia real del proveedor, visitas comerciales, información tributaria, búsqueda en SUNAT en la cual tenemos también el apoyo de administración y gerencia.
Colaborador 5	Yo como área de almacén no tengo esa función pero doy mi opinión cuando se me consulta según la impresión que puedo tener.
Colaborador 6	Bueno, como coordinador de compra se que la verificación de proveedor es muy importante por lo cual salgo a visitarlos y verificar si realmente tienen la capacidad de atención necesaria.

7. ¿Qué tan relevante es la información proporcionada por el proveedor sobre el producto ofertado?

Colaborador 1	La información del producto ofertado es importante para ser tomado en cuenta a la hora de decidir la compra, nos indica si cumple con las expectativas en calidad y funcionamiento.
Colaborador 2	En mi opinión es importante pues avala y da soporte en la toma de decisión de compra junto con los certificados y ficha técnica.
Colaborador 3	Según mis funciones es importante tener toda la información del producto para poder ser trasladada al cliente al momento de concursar en una adjudicación de compra de nuestros clientes.
Colaborador 4	Al momento de enviar la participación de cotización solicito a los proveedores que nos envíen la documentación del producto para poder ser evaluados en la compra y saber más del producto.
Colaborador 5	Considero que es necesario pues nos permite conocer mejor el producto y saber hasta que punto cumple con nuestra necesidad.
Colaborador 6	Es un punto que tenemos en cuenta ,las personas involucradas en la compra sabemos que un producto que tiene documentación tendrá mayor posibilidad de compra.

EVALUACION DE ALTERNATIVAS

8. ¿ De qué manera realiza el análisis de propuestas comerciales?

Colaborador 1	Consideramos que precio y calidad del producto es importante pero debe ir acompañado de un correcto servicio post compra, pues tiene que llegar en el tiempo y condiciones indicadas.
Colaborador 2	Se consolida la información obtenida de los proveedores para ser analizada en la cual se evalúa el precio, tiempo de entrega, calidad del producto y prestigio del producto y la empresa.
Colaborador 3	Se que esa actividad es realizada con mayor responsabilidad por el area de compras, admistracion y gerencia pero se que reciben toda la información de los proveedores para ser comparada.
Colaborador 4	Lo que yo hago es recibir toda las respuesta de cotización de proveedores y seleccionar las que tienen relación a lo requerido, se hace el comprativo de mínimo 3 propuestas de las cuales es 1 la aprobada.
Colaborador 5	No tengo mucha información al respecto pero si me consultan mi apreciacion sobre el proveedor y producto.
Colaborador 6	Son varios los puntos a tomar en cuenta pero el factor importante es el precio y calidad lo cual debe ir acompañado de la respuesta inmedita del proveedor y su calidad de servicio.

9. ¿Cuál es el perfil que debe tener el proveedor?

Colaborador 1	Los proveedores que tenemos en su mayoría nos han dado buena respuesta ,pues les hacemos saber que deben estar alineados a nuestro método de trabajo, hubo algunos que no eran honestos con los que trabajamos hace un tiempo atrás los cuales ya no se les tiene en cuenta, fue básicamente al inicar la empresa.
Colaborador 2	Considero que la preparacion y conocimiento del producto es importante, además de ser formal, honesto y tener seriedad de trabajo.
Colaborador 3	Los proveedores deben ser muy comunicativos puesto que muchas veces nuestro cliente nos pide información la cual ellos la conocen, además de ser honestos en sus cotizaciones.
Colaborador 4	Para poder considerar un proveedor frecuente de la empresa tenemos en cuenta sus habilidades, su preparación y capacidad de respuesta.
Colaborador 5	Yo puedo decir que debe ser honesto, muy atento y de respuesta inmedita ante cualquier urgencia o solicitud.
Colaborador 6	Mi opinión según mis funciones es que el proveedor debe ser comunicativo y de rápida respuesta pues tenemos ocasiones en las que el cliente nos exige urgente información que ellos la saben.

10. ¿ Qué indicadores emplean para evaluación de propuestas?

Colaborador 1	En la empresa consideramos varios los indicadores a pero es predominante el precio y calidad, lo cual debe ir de la mano con el tiempo de entrega y post venta.
Colaborador 2	Los indicadores principales son el precio y calidad.Tenemos varios proveedores con buen precio pero la diferenciación es en cuanto a calidad y servicio.
Colaborador 3	Viendolo desde mis funciones como comercial el precio y rapidez en la atención de la cotizaciones requeridas es importante pues de eso depende poder armar una buena propuesta a los clientes y tener mayor posibilidad de ganar la adjudicación final.
Colaborador 4	Para poder considerar una buena propuesta tengo como indicadores el precio, disponibilidad de stock,tiempo de entrega y calidad del producto pues seguen mi experiencia un buen precio no siempre es la mejor opción.
Colaborador 5	Yo como responsable de almacen considero que el precio y calidad de producto son importantes además de la disponibilidad de stock para poder hacer la entrega inmediata cuando me solicitan los productos por parte del área de ventas.
Colaborador 6	Tengo muy presente que el precio es importante y tiene gran influencia en la decisión final, pero debe ir a compañado de una buena atención y por supuesto calidad del producto ofertado.

DECISIÓN DE COMPRA

11. ¿ Quiénes son los participantes en la decisión de compras de la empresa?

Colaborador 1	En la empresa contamos con la opinión de todos los colaboradores involucrados en donde es el encargado de compras quien dirige las reuniones y consultas para la mejor decisión.
Colaborador 2	Tanto el área de administración y las otras áreas damos el apoyo al gestor de compras tanto en consultas sobre las cotizaciones,soporte financiero y demás.Para grandes montos de dinero solitamos una aprobación extra por parte de gerencia.
Colaborador 3	Las desiciones de compra son realizadas por el área de compras pero tengo entendido que tambien se basa en la opinión de administración y gerencia.Tambien se me consulta mi apreciación según el conocimiento que tengo del producto a adquirir.
Colaborador 4	Yo como jefe de compras soy quien tomo la desicio final de compra, pero para algunos productos o proveedores desconocidos realizo consultas con las demás áreas de las cuales tengo respuesta necesarias para una buena decisión final.
Colaborador 5	La decisión de compra mayormente es por la parte administrativa y de compras pues ellos conocen mejor a los proveedores al realizar un análisis de ellos.Tambien me hacen algunas consultas según mi conocimiento y les doy la información.

Colaborador 6	En la desicion de compra de ser necesario nos involucramos todos pues dependemos de tener un buen producto.Hemos implementado un formato de acta de reuniones en los cuales dejamos nuestros comentarios y recomendaciones para lograr mejoras y fortalecer las actividades de compras.
----------------------	---

12. ¿ Cómo se decide la adjudicación de compra al proveedor?

Colaborador 1	Consideramos todas la propuestas recibidas,procesamos y comparamos la información de la cual seccionamos la propuesta final.la oferta debe ser tal cual lo solicitado para evitar reclamos de nuetros clientes.
----------------------	---

Colaborador 2	Una vez realizadas la consultas a los involucrados en la toma de decisión y hecho el comparativo de propuestas se toma la decisión final que muy aparte de tener buen precio,calidad y servicio debe estar alineado a la forma de trabajo de la empresa,consideramos de mas opción aquellas que tienen línea de crédito.
----------------------	--

Colaborador 3	Tengo entendido que de eso es responsable directamente el área de compras,pues son ellos quienes hacen el comprativo según su método de elección,yo doy mi aporte para poder apoyar en esa actividad.
----------------------	---

Colaborador 4	Como encargado de compras considero que es una etapa de la gestión de compras en la cual debe ser muy bien analizada, pues de eso depende que la empresa logre su objetivo comercial y el funcionamiento del resto de áreas.Comparo entre mínimo 3 propuestas y toma la decisión según los indicadores mencionados.
----------------------	---

Colaborador 5	Es el área de compras la responsable de realizar la decisión final de compra,después de ser realizada se nos da el aviso para poder estar atentos a la recepción del pedido.
----------------------	--

Colaborador 6	Es una etapa muy importante pues todo los procedimientos previamente hechos se reflejan aquí,una vez obtenidas la respuesta de cotizaciones ,procedemos a realizar el comparativo de los indicadores y con la aprobación de las áreas consultadas, elegimos la mejor propuesta.
----------------------	---

13. ¿Cuál es el proceso de formalización de orden de compra a favor de proveedor?

Colaborador 1	Contamos con un formato en Excel en el cual se detallada las condiciones de entrega y características del producto.Como se mencionó anteriormente con el sistema ERP que tenemos en mente implementar la realización de la orden de compra se elaboraría desde ahí para ser comunicada al proveedor y demás áreas en tiempo real.
----------------------	---

Colaborador 2	Para esto se elabora una orden de compra al proveedor para ser comunicado y ser atendidos.El jefe de compras nos hace saber esta información para gestionar el pago inmediato o en caso de ser a crédito poder programar su fecha de pago.
----------------------	--

Colaborador 3	El área de compras nos hace saber que la orden de compra al proveedor fue ya emitida y enviada para poder estar atentos de disponer del producto.
----------------------	---

Colaborador 4

Una vez elegida y aprobada la mejor opción emito una orden de compra un sistema implementado en Excel en donde dejamos bien en claro las especificaciones y condiciones de compra, comunicamos al proveedor mediante una respuesta formal por correo y para agilizar la gestión se lo enviamos por whatsapp. Solicito al área de administración el pago al proveedor para tener el producto en el menor tiempo posible.

Colaborador 5

Esa actividad le corresponde directamente al encargado de hacer las compras en la empresa solo puedo decir que se le envía una orden de compra al proveedor seleccionado.

Colaborador 6

Hacemos formal la decisión de compra al proveedor elegido mediante una orden de compra enviada por correo, en lo personal hago una llamada al proveedor para que agilice la gestión de preparación y entrega del pedido.

COMPORTAMIENTO POST COMPRA

14. ¿Cómo es el proceso de monitoreo de seguimiento de compra?

Colaborador 1

El encargado y coordinador de compras son los encargados de hacer el monitoreo de entrega del pedido, en las ocasiones en las que yo realice las actividades de compra, llamaba días antes de la entrega del pedido para asegurarme que sea entregado.

Colaborador 2

Tenemos comunicación directa con el proveedor para pedir información del estado del producto, sobre todo cuando es importación pues puede presentarse el caso que ocurra un retraso en aduanas. Tenemos mejor tiempo de atención cuando son compras con pago de adelanto pues el proveedor quiere tener el dinero restante en el menor tiempo posible.

Colaborador 3

Es el área de compras los encargados de esta etapa pero en mi caso tengo contacto directo con algunos proveedores a los cuales los llamo para poder saber el estado de entrega del pedido.

Colaborador 4

En esta etapa se hace el recordatorio y monitoreo constante al proveedor, de ser posible solicitamos registro fotográfico de embalaje de producto o avance de fabricación de ser el caso. No tenemos algún formato de seguimiento por lo que es una tarea pendiente de poder implementar.

Colaborador 5

Para esta actividad tengo encomendada la función de apoyar al área de compras en poder comunicarme con el proveedor y de ser el caso hasta presionarlo para cumplir en la fecha indicada.

Colaborador 6

Como parte del equipo de compras hay formas de hacer el seguimiento del pedido pero en lo personal me doy el tiempo de visitar al proveedor e incluso a su planta de producción para tener conocimiento del avance del pedido por entregar. Debo estar seguro de eso pues gerencia y el resto de áreas me solicitará información.

15. ¿Cuál es el procedimiento para la devolución del pedido ante una no conformidad?

<p>Colaborador 1</p>	<p>Esas situaciones se presentaban con mayor frecuencia al iniciar la empresa por desconocimiento a mayor escala del producto ,cuando se presentan esos casos nos comunicamos inmediatamente con el proveedor por llamada y mediante un correo poniendo en evidencia fotográfica lo solicitado vs lo requerido para poder obtener solución inmediata.</p>
<p>Colaborador 2</p>	<p>Realizamos una comunicación inmediata al proveedor para el cambio del producto equivocado, en caso de ser una compra pendiente del pago del saldo nos sirve de condición para que el proveedor haga una pronta correccion o de ser el caso el reembolso del dinero.</p>
<p>Colaborador 3</p>	<p>Es una situación complicada pues nuestros clientes no pueden esperar mas allá del tiempo indicado en la propuesta comercial enviada ya que ellos tambien están sujetos a tiempos de ejecución, en ese caso la de correccion de producto del proveedor y el tiempo que se demore son clave.</p>
<p>Colaborador 4</p>	<p>En primer lugar me aseguro si es que se debe a un error de solicitud del cliente o a un error de mi parte al elaborar la orden de compra pero en cualquiera que sea el caso, solicito al proveedor su mayor apoyo para ser corregido, sobre todo y en mayor presión cuando es un error por parte de ellos.</p>
<p>Colaborador 5</p>	<p>Informo al área de compras lo ocurrido, le doy la información de lo entregado vs lo deseado, tomo las evidencias fotográficas para ser de reclamo y cambio por parte del proveedor.</p>
<p>Colaborador 6</p>	<p>Es una situación que nadie en la empresa desea pero a ocurrido y nos hemos comunicado rapidamenete con el proveedor para solicitar el cambio,incluso me apresuro en ir a sus local para realizar mi reclamo e inmediata solución.</p>

16. ¿Cuáles son los documentos que se generan en la entrega del pedido?

<p>Colaborador 1</p>	<p>Son varios los documentos ,los principales las factura, orden de compra y guía del pedido entregado,toda documentación es derivada al área contable y de compras para su registro.</p>
<p>Colaborador 2</p>	<p>Yo como área administrativa solicito principalmente los documentos de la factura, orden de compra y guía pues son de registros contable para los tributos generados además de ser solicitados por la SUNAT en alguna revisión documentaria.</p>
<p>Colaborador 3</p>	<p>Son principalmente la factura y orden de compra, en mi caso por ser del área comercial me interesa el envio de certificados y ficha técnica del producto pues es solicitado por el cliente al termino de su proyecto para consolidar su expediente técnico.</p>

Colaborador 4

Al solicitar las cotizaciones a los proveedores se les pide también las certificaciones del producto, su ficha técnica en incluso un manual de uso para productos mas complejos ya sea herramientas o maquinaria. Al recibir el producto de la orden de compra se adjunta con las factura, orden de compra emitida y guía de entrega para ser registrada en la base de datos implementada.

Colaborador 5

Los documentos son la factura, orden de compra y guía, cuando son productos nuevos o de poco conocimiento, yo como área de almacen pido al proveedor nos envíe la ficha técnica y certificado que avale la calidad del producto.

Colaborador 6

Tenemos que tener todos los documentos posibles del producto comprado ya sea documentación tributaria, administrativa y operativa pues actualmente se están fabricando muchas copias de marcas mundialmente conocidas que aunque filtremos bien al proveedor no esta de más tener un respaldo adicional.

17. ¿Cuál es el método de programación de pagos a proveedores?**Colaborador 1**

En lo posible tratamos de tener línea de crédito con todos los proveedores, pues nosotros tambien tenemos esa condición de pagode nuestros clientes. El tiempo mínimo solicitado es de 30 días, hacemos lo posible para no fallarles en sus fecha de pago.

Colaborador 2

Desde el punto de vista administrativo queremos trabajar con línea de crédito con todos los proveedores, es nuestro objetivo excepto a montos de pago menores a 5000 soles en los que se puede hacer pago inmediato.

Colaborador 3

Tenemos acuerdos de pagos establecidos en la que en la mayoría son pago al contado, al ser montos altos de dinero solicito la aprobación de gerencia y propongo al proveedor el adelanto del 50% y el saldo a 30 días. Antes teníamos línea de crédito con más proveedores pero por consecuencia de la pandemia muchos proveedores cambiaron esa forma de pago.

Colaborador 4

No tengo un conocimiento exacto pero se que la mayoría de los proveedores es al contado.

Colaborador 5

En realidad desconosco con que proveedores exactamente se tiene una línea de crédito aprobado pero si ce que con la mayoría es pago al contado.

Colaborador 6

Una de mis funciones es asegurarme que el pago realizado al proveedor se realice de manera inmediata, en algunos casos es a crédito pero en su mayoría son pago al contado, por lo cual hago el seguimiento y envio de la constancia de pago para que se efetue la pronta atención.

18. ¿ Cómo se registra la información del producto adquirido?

Colaborador 1	La información de la compra realizada es derivada a las áreas administrativas y operativas para la tributación generada y para el conocimiento del producto. Tenemos un formato en el cual se registran las compras el cual se me es reportado mensualmente.
Colaborador 2	Solicito de manera inmediata los documentos generados con la compra para el registro administrativo y contable, tenemos un formato en el cual tenemos el registro de las compras para ser presentado en las reuniones que tenemos con gerencia.
Colaborador 3	El registro de la documentación de la compra es realizada por el área administrativa y de compras pero pido me envíen una referencia de precios para poder armar mis propuestas comerciales, además de los certificados para saber que proponer al cliente.
Colaborador 4	Tenemos implementado un formato de registro de compras en donde hacemos el mapeo del producto, ese formato registro sirve muchas veces como referencia y soporte a otras áreas de la empresa.
Colaborador 5	Yo como encargado de almacén registro las guías de entrega y las ordenes de compra, cualquier otra información la derivó al área administrativa y de compras.
Colaborador 6	Me encargo de verificar y recopilar toda la información generada con la compra para ser derivada al área administrativa, contable, comercial para el registro y presentación a gerencia la cual es mostrada en las reuniones que se nos convoca cada cierto tiempo.

Anexo 5: Formato de orden de compra utilizado en el departamento de compra.

	ORDEN DE COMPRA																																																													
	VIXON GROUP SAC 20601897513 AV. COLLIQUE MZA T2 LOTE 12 URB. ALAMO COMAS-LIMA																																																													
PROVEEDOR: R. SOCIAL: RUC: Direccion: Correo: Numero: Contacto:	ORDEN DE COMPRA N°:																																																													
	FECHA DE LA ORDEN:																																																													
	DESTINO:		ALMACEN VIXON																																																											
	N° COTIZACION																																																													
	MONEDA:		SOLES																																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">ITEM</th> <th style="width: 5%;">CODIGO</th> <th style="width: 45%;">DESCRIPCION</th> <th style="width: 5%;">MARCA</th> <th style="width: 5%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 5%;">UDM</th> <th style="width: 10%;">COSTO UNITARIO</th> <th style="width: 10%;">COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">SUB-TOTAL</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">IGV 18%</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">TOTAL</td> <td></td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> </tbody> </table>							ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	CANTIDAD	UDM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	1								2								3								SUB-TOTAL							0.00	IGV 18%							0.00	TOTAL							-
ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	CANTIDAD	UDM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL																																																							
1																																																														
2																																																														
3																																																														
SUB-TOTAL							0.00																																																							
IGV 18%							0.00																																																							
TOTAL							-																																																							
SON:			00/100		SOLES																																																									
<p>IMPORTANTE. CONDICIONES: Ver condiciones particulares de compra.</p> <p>1.- DESCRIPCION DE LA ORDEN:</p> <p>1.1 Orden de compra 0</p> <p>1.2 Datos y montos según:</p> <p>1.3 Firmas de aprobación</p> <p>2.- FACTURAR A: VIXON GROUP SAC RUC: 20601897513 DIRECCION: AV. COLLIQUE MZA. T2 LOTE. 12 URB. EL ALAMO -COMAS -LIMA</p> <p>3.- FORMA DE PAGO:</p> <p>3.1 TRANSFERENCIA BANCARIA</p> <p>4.- OBLIGACIONES Y/O RESPONSABILIDADES DEL PROVEEDOR:</p> <p>4.1 El proveedor, se compromete a entregar a VIXON GROUP S.A.C. los productos en perfecto estado.</p> <p>4.2 TRANSPORTE: El proveedor está a cargo de transportar los productos hacia nuestras oficinas: AV. COLLIQUE MZA T2 LOTE 12 URB. ALAMO-COMAS-LIMA</p> <p>4.3 PLAZO DE ENTREGA:</p> <p>4.4 GARANTÍA: El proveedor garantiza que los productos son de primera calidad, así como el correcto funcionamiento de los mismos por el periodo de 12 meses.</p> <p>5.- PENALIDADES:</p> <p>a.- En el supuesto que el proveedor incumpliera cualquiera de las obligaciones que se indican en las condiciones particulares de compra, Pasado los días de fecha de entrega, sin perjuicio de plazo para subsanar el incumplimiento que pudiera otorgar el cliente, el proveedor deberá pagar al Cliente una penalidad aplicable según la cuantía de la orden de compra correspondiente por cada día de retraso.</p> <p>b.- VIXON GROUP S.A.C., podrá deducir de las facturas por pagar los montos por concepto de penalización aplicadas al proveedor, sin perjuicio de cualquier otra acción legal a la que el cliente tuviere derecho.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Monto en USD</td> <td style="width: 50%;">Penalidad diaria</td> </tr> <tr> <td>De 1,000 hasta 3,000</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>Hasta 50.000</td> <td>1.5%</td> </tr> <tr> <td>Hasta 90.000</td> <td>1.0%</td> </tr> <tr> <td>Hasta 200.000</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>Más de 300.000</td> <td>0.5%</td> </tr> </table> <p>c.- Sin perjuicio de lo señalado en el parrafo anterior, el adquirente tendrá derecho a cobrar al proveedor la cuantía del daño que no resulte cubierto por la penalidad.</p>								Monto en USD	Penalidad diaria	De 1,000 hasta 3,000	2.0%	Hasta 50.000	1.5%	Hasta 90.000	1.0%	Hasta 200.000	0.2%	Más de 300.000	0.5%																																											
Monto en USD	Penalidad diaria																																																													
De 1,000 hasta 3,000	2.0%																																																													
Hasta 50.000	1.5%																																																													
Hasta 90.000	1.0%																																																													
Hasta 200.000	0.2%																																																													
Más de 300.000	0.5%																																																													
APROBADO				APROBADO																																																										
DPTO. LOGISTICA				DPTO. ADMINISTRACION																																																										
VIXON GROUP S.A.C. AV. COLLIQUE MZA. T2 LOTE. 12 URB. EL ALAMO -COMAS -LIMA Telf: 637 1271/ Cel: 981 521 246																																																														

Anexo 6. Formato de base de datos de proveedores utilizado por el departamento de compras.

BASE DATOS DE PROVEEDORES VIXON GROUP SAC	
REFERENCIA	REG PROV-29
Nombre de la Empresa -Razón Social	ILUMINACIONES MILENIUM SAC
Dirección	Jr. PACHITEA 278 -Cercado de Lima.
Forma De Pago	CONTADO
Moneda	SOLES
Persona de contacto	DIANA VAZQUES
Telefono Fijo	4262911
Celular	946148620
Correo Electronico	sacmilenium4@hotmail.com
Pagina Web	www.mileniumsac.com
Actividad Comercial	DISTRIBUIDORES DE SEGURIDAD ELECTRONICA E ILUMINACION.
Frecuencia De Compra	TRIMESTRAL

Anexo 7. Formato control de stock de productos.

INVENTARIO -CONTROL DE STOCK							TOTAL DE ARTICULOS INVENTARIO			
							ITEMS	1045		
 VIXON AREA ALMACEN REALIZADO POR FECHA DE CONTEO 27/05/2022										
ITEM	ALMACEN	UBICACIÓN DE STOCK	NOMBRE DEL ARTICULO	MARCA	MODELO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD STOCK INICIAL	INGRESO	SALIDA	CANTIDAD EN STOCK ACTUAL
105	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE F, FILA N°9	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR AZUL	TRIDENTE	NINGUNO	UNIDADES	45.00	80.00	15.00	110.00
106	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE F, FILA N°9	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR BLANCO	TRIDENTE	NINGUNO	UNIDADES	10.00	300.00	35.00	275.00
107	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE F, FILA N°9	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR NARANJA	TRIDENTE	NINGUNO	UNIDADES	10.00	300.00	100.00	210.00
108	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE G, FILA N°10	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR AZUL	CLUTE	JOCKEY	UNIDADES	30.00	500.00	200.00	330.00
109	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE G, FILA N°10	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR BLANCO	CLUTE	JOCKEY	UNIDADES	20.00	250.00	100.00	170.00
110	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE G, FILA N°10	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR NARANJA	CLUTE	JOCKEY	UNIDADES	42.00	200.00	70.00	172.00
111	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE G, FILA N°10	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR VERDE	CLUTE	JOCKEY	UNIDADES	12.00	200.00	50.00	162.00
112	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE G, FILA N°10	CASCO DE SEGURIDAD AJUSTE RATCHET COLOR MARRON	CLUTE	JOCKEY	UNIDADES	5.00	200.00	50.00	155.00
113	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE G, FILA N°10	BARBIQUEJO TIPO MENTONERA PARA CASCO	NACIONAL		UNIDADES	14.00	500.00	150.00	364.00
114	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE I, FILA N°11	BARBIQUEJO TIPO MENTONERA PARA CASCO	TRIDENTE		UNIDADES	9.00	450.00	100.00	359.00
115	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE I, FILA N°11	BARBIQUEJO TIPO MENTONERA PARA CASCO	STEELPRO		UNIDADES	15.00	500.00	120.00	395.00
116	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE I, FILA N°11	PROTECTOR DE OIDO PARA CASCO	TRIDENTE		UNIDADES	13.00	300.00	80.00	233.00
117	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE I, FILA N°11	PROTECTOR DE OIDO PARA CASCO	CLUTE	HUNTER	UNIDADES	28.00	300.00	45.00	283.00
118	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE I, FILA N°11	PROTECTOR DE OIDO PARA CASCO	STEELPRO	ZENS	UNIDADES	9.00	300.00	120.00	189.00
119	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE I, FILA N°11	PROTECTOR DE OIDO PARA CASCO	3M	OPTIME 98	UNIDADES	6.00	200.00	100.00	106.00
120	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE I, FILA N°11	PROTECTOR DE OIDO PARA CASCO	3M	PELTOR	UNIDADES	17	200.00	85	132.00
121	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE J, FILA N°12	LENTE DE SEGURIDAD ANTIEMPAÑANTE TRANSPARENTE CLARO	CLUTE	CL AF	UNIDADES	32	600.00	200	432.00
122	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE J, FILA N°12	LENTE DE SEGURIDAD ANTIEMPAÑANTE TRANSPARENTE CLARO	STEELPRO	SPY CLARO AF	UNIDADES	52	600.00	125	527.00
123	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE J, FILA N°12	LENTE DE SEGURIDAD ANTIEMPAÑANTE TRANSPARENTE NEGRO	CLUTE	OSC AF	UNIDADES	47	250.00	50	247.00
124	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE J, FILA N°12	LENTE DE SEGURIDAD ANTIEMPAÑANTE TRANSPARENTE NEGRO	STEELPRO	SPY GRIS AF	UNIDADES	22	250.00	35	237.00
125	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE J, FILA N°12	SOBRE LENTE LUNA CLARA	CLUTE	OTG	UNIDADES	18	150.00	25	143.00
126	ALMACEN PRINCIPAL	ESTANTE J, FILA N°12	SOBRE LENTE LUNA CLARA	STEELPRO	GUN	UNIDADES	15	150.00	25	140.00

Anexo 8. Formato control de ordenes de compras.

CONTROL DE ORDENES DE COMPRAS - PROVEEDORES																	
FECHA	Mes	Año	N° OC - VIXON	N° DE RUC	PROVEEDOR	REFERENCIA	Detalle	Mon	SEGUN OC 0.18			Orden (OPE)	FACTURADO POR EL PROVEEDOR			Estado de pago	Nro Factura
									IMPONIBLE TOTAL OC	IGV	Monlo OC Inc. IGV		Imponible	IGV	Total Facturado		
3/05/2022	5	2022	567	20607514641	MAQUIFRE E.I.R.L.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	3813.56	686.44	4500.00	Facturado	3813.56	686.44	4500.00	Cancelado	E001-3302
3/05/2022	5	2022	568	20515783769	GRUPO MAVI ASOCIADOS SAC	ALMACEN	MATERIALES	Soles	5084.75	915.25	6000.00	Facturado	5084.75	915.25	6000.00	Cancelado	F001-00000004
3/05/2022	5	2022	569	20509777145	CLUTE	ALMACEN	MATERIALES	Soles	12711.86	2288.14	15000.00	Facturado	12711.86	2288.14	15000.00	Cancelado	F202-00032651
4/05/2022	5	2022	570	10232459285	FULL MASTER CASTELLANOS CCANTO DE DE CRUZ I	ALMACEN	MATERIALES	Soles	2966.10	533.90	3500.00	Facturado	2966.10	533.90	3500.00	Cancelado	0001-000110
4/05/2022	5	2022	571	10225180721	CIERTO ROJAS BERLINA	TRANSPORTE	COMBUSTIBLE	Soles	84.75	15.25	100.00	Facturado	84.75	15.25	100.00	Cancelado	F001-00090927
4/05/2022	5	2022	572	20501057682	TRADING FASHION LINE SA	CONSUMO	CONSUMO	Soles	296.61	53.39	350.00	Facturado	296.61	53.39	350.00	Cancelado	FM41-000005779
4/05/2022	5	2022	573	20509777145	CLUTE	ALMACEN	MATERIALES	Soles	7203.39	1296.61	8500.00	Facturado	7203.39	1296.61	8500.00	Cancelado	F202-00032651
5/05/2022	5	2022	574	20605824448	ESTACION PRO SA	TRANSPORTE	COMBUSTIBLE	Soles	84.75	15.25	100.00	Facturado	84.75	15.25	100.00	Cancelado	F001-00000288
7/05/2022	5	2022	575	10405690182	DEL AGUILA RENGIFO JANNINA JULISSA	ALMACEN	MATERIALES	Soles	805.08	144.91	949.99	Facturado	805.08	144.91	949.99	Cancelado	F001-00000849
7/05/2022	5	2022	576	20607514641	MAQUIFRE E.I.R.L.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	3389.83	610.17	4000.00	Facturado	3389.83	610.17	4000.00	Cancelado	E001-3465
7/05/2022	5	2022	577	20545542731	CONFECCIONES WALT Y TEX S.R.L.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	2118.64	381.36	2500.00	Facturado	2118.64	381.36	2500.00	Cancelado	E001-141
7/05/2022	5	2022	578	20607514641	MAQUIFRE E.I.R.L.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	2542.37	457.63	3000.00	Facturado	2542.37	457.63	3000.00	Cancelado	E001-3519
9/05/2022	5	2022	579	10225180721	CIERTO ROJAS BERLINA	TRANSPORTE	COMBUSTIBLE	Soles	42.37	7.63	50.00	Facturado	42.37	7.63	50.00	Cancelado	F004-00053120
9/05/2022	5	2022	580	20607514641	MAQUIFRE E.I.R.L.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	762.71	137.29	900.00	Facturado	762.71	137.29	900.00	Cancelado	E001-3546
9/05/2022	5	2022	581	20501420949	MULTISERVICIOS SANTA URSULA S.A.C.	TRANSPORTE	COMBUSTIBLE	Soles	84.75	15.25	100.00	Facturado	84.75	15.25	100.00	Cancelado	FF03-43290
9/05/2022	5	2022	582	20603633441	LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES S.A.C.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	1271.19	228.81	1500.00	Facturado	1271.19	228.81	1500.00	Cancelado	F001-00000584
9/05/2022	5	2022	583	20600999762	CORPORACION ANTHEVA PERU E.I.R.L.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	699.15	125.85	825.00	Facturado	699.15	125.85	825.00	Cancelado	E001-3510
10/05/2022	5	2022	584	20492092313	MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.	CONSUMO	CONSUMO	Soles	151.51	27.27	178.78	Facturado	151.51	27.27	178.78	Cancelado	FA10-0016965
10/05/2022	5	2022	585	20551964354	SADARO IMPORT S.A.C.	TRANSPORTE	MATERIALES	Soles	2966.10	533.90	3500.00	Facturado	2966.10	533.90	3500.00	Cancelado	FF01-00000802
10/05/2022	5	2022	586	20543819213	REPUESTERA	TRANSPORTE	MATERIALES	Soles	211.86	38.13	249.99	Facturado	211.86	38.13	250.00	Cancelado	F002-00002405
11/05/2022	5	2022	587	20501420949	MULTISERVICIOS SANTA URSULA S.A.C.	TRANSPORTE	COMBUSTIBLE	Soles	67.80	12.20	80.00	Facturado	16.95	3.05	20.00	Cancelado	FF02-28908
11/05/2022	5	2022	588	10771001870	CUBA GUTIERREZ OLENKA	ALMACEN	MATERIALES	Soles	1525.42	274.58	1800.00	Facturado	1525.42	274.58	1800.00	Cancelado	E001-123
11/05/2022	5	2022	589	20545542731	CONFECCIONES WALT Y TEX S.R.L.	ALMACEN	MATERIALES	Soles	1225.00	220.50	1445.50	Facturado	1225.00	220.50	1445.50	Cancelado	E001-152
12/05/2022	5	2022	590	10414945258	BAJONERO GARCIA IVAN ERNESTO	OFICINA	MATERIALES	Soles	339.00	61.02	400.02	Facturado	339.00	61.02	400.02	Cancelado	E001-44
12/05/2022	5	2022	591	10001848645	LUQUE VARGAS DEMETRIO	ALMACEN	MATERIALES	Soles	133.88	24.10	157.98	Facturado	133.88	24.10	157.98	Cancelado	E001-495
12/05/2022	5	2022	592	20509777145	CLUTE	ALMACEN	MATERIALES	Soles	10169.49	1830.51	12000.00	Facturado	10169.49	1830.51	12000.00	Cancelado	F202-00032651
12/05/2022	5	2022	593	20506656746	TEXTIL SANTOS S.A.C	ALMACEN	MATERIALES	Soles	2966.10	533.90	3500.00	Facturado	2966.10	533.90	3500.00	Cancelado	F006-00002343
12/05/2022	5	2022	594	20112273922	TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR SA	CONSUMO	CONSUMO	Soles	348.81	62.79	411.60	Facturado	348.81	62.79	411.60	Cancelado	F909-00008518

Anexo 9. Formato de solicitud de requerimientos de productos.

		VIXON GROUP S.A.C. RUC: 20601897513 AV. COLLIQUE HZ T2 LOTE 12 URB. ALAMO LIMA-COMAS Cel. +51 981521246 www.vixon.com.pe					
		REQ- 215					
PROYECTO:							
RUC:							
DIRECCION DE PROYECTO:							
SOLICITANTE:				CELULAR:			
FECHA SOLICITUD				HORA DE SOLICITUD:			
FECHA ENTREGA				HORA DE ENTREGA:			
CODIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	ENVIADO	RECIBIDO	PENDIENTE	
MAT	IMPLEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL						
1							
2							
3							
4							
5							
CODIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	ENVIADO	ENTREGADO	PENDIENTE	
	EQUIPOS DE COMPUTO						
1							
2							
3							
4							
5							
CODIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	ENVIADO	ENTREGADO	PENDIENTE	
	UTILES DE OFICINA						
1							
2							
3							
4							
5							
Preparado por:				Aprobado por:			
VIXON GROUP S.A.C							
Cel.: 981521246							
Emails :							
logistica@vixon.com							
www.vixon.com.pe							
					VIXON GROUP S.A.C.		

Anexo 10. Formato de acta de reuniones.



COD:
VERSIÓN:
FECHA DE APROBACIÓN:
 03/06/2022

ACTA DE REUNIÓN

1.- INFORMACIÓN:

LUGAR:	OFICINA VIXON	ÁREA:	LOGISTICA
FECHA:	03/06/2022	N° DE ACTA:	000-025
HORA:	3:00 p. m.		

2.- ASUNTO:

ALMACEN
PRESENTACION DE DOCUMENTOS

3.- RESPONSABLES:

4.- PARTICIPANTES:

PARTICIPANTES:	FIRMAS:	ASISTENCIA
_____	_____	SI

4.- AGENDA:

Próxima reunión 10/06/2022
Se debe tratar según lo acordado

5.- ACUERDOS:

6.- TAREAS PENDIENTES

TAREAS	RESPONSABLE	FECHA	ESTADO
IMPLEMENTACION POLITICAS DE AREA			pendiente
REALIZAR FORMATOS DE CONTROL			pendiente
FORMATO CHECK LIST VEHICULAR			pendiente
FORMATOS DE COTIZACION			pendiente
ACTUALIZACION DE REGISTROS DE COMPRA 2021			pendiente

VIXON GROUP S.A.C.
 AV. COLLIQUE MZ T2 LOTE 12 URB. ALAMO - COMAS
 +51 981 521 246