

**RREPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**PLAN DE ESTRATEGICO PARA LA GESTION DE COMPRA
EN LA EMPRESA RIDIMED C.A
EN BARQUISIMETO ESTADO LARA**

Barquisimeto, Mayo 2023

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA GESTION DE COMPRA
EN LA EMPRESA RIDIMED C.A
EN BARQUISIMETO ESTADO LARA**

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar
al título de Técnico Superior en Contaduría

Autora: Mayrelis Quevedo

Asesora: Erika Bullones

Barquisimeto, Mayo 2023

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

VEREDICTO



VEREDICTO

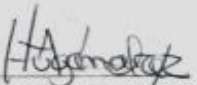
Quienes suscribimos, Prof. Erika Bullones C.I.: V-10.843.347 (Asesor Académico); y Profe. Hugmary Méndez C.I.: V-14.696.156 (Jurado), Prof. Luisana chirinos (a) C.I.: V-15.960.949 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Contaduría de (la) Br.: Mavrelis Andreina Quevedo Suárez C.I.: V-29.737.815

Titulado: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DE COMPRAS EN LA EMPRESA RIDIMED C.A. EN BARQUISIMETO ESTADO LARA.

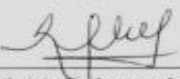
Hacemos constar que hoy, 25 de mayo del 2023.

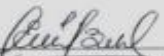
Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (100) equivalente a Veinte (20) puntos

Expresión Cualitativa: Excelente


Prof. (a) Hugmary Méndez
Jurado
C.I.: V- 14.696.156




Prof. (a) Luisana chirinos
Jurado
C.I.: V-15.960.949


Prof. Erika Bullones
Asesor
C.I.: V-10.843.347

DEDICATORIA

A mí, por ser perseverante, responsable, constante en progresar y vencer las dificultades que se presentaron a lo largo de esta trayectoria hasta lograrlo.

A mi madre que siempre estuvo a mi lado apoyándome, motivándome, brindándome ese abrazo y esa mano cuando estaba a punto de rendirme, la persona que siempre confió en mí de que iba a lograr esta meta que tenía en mente.

A mi padre que en paz descanse, quien siempre me impulso a ser mejor cada día, a ser esa persona que siempre da lo mejor de sí misma.

A mis hermanos Brayan y Ricardo, para quienes soy una persona ejemplar, son lo más bonito que mis padres pudieron darme.

A mi segunda madre, mi abuela Mariana, quien ha sido la persona que ha estado cuidando de mí desde pequeña, quien siempre me ha dado su amor más sincero y puro, y quien siempre confió en mí y en lo lejos que puedo llegar.

A los amigos que este camino me ha dejado, por apoyarme cuando estuve perdida y darme paz en los momentos que creí no poder más.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradecemos a Dios por demostrarnos su gran bondad y amor infinito cada día, porque me ha escuchado en los momentos más difíciles y de mayor preocupación, por reconfortarme, por bendecirme, por guiarme en el camino correcto, por acompañarme siempre y darme fuerzas para seguir adelante.

Al Instituto Universitario Jesús Obrero, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A mis familiares en general, abuelos (as), madre, padre, hermanos por su apoyo y motivaciones a seguir adelante.

A la profesora Erika bullones, asesora del presente estudio, a las profesoras Hugmary Méndez y Luisana chirinos, jurados metodológicos y académico respectivamente, por brindarme su apoyo y orientaciones en este trabajo de investigación.

A mis compañeros y amigos del Instituto Universitario Jesús Obrero (IUJO), por el apoyo que en conjunto nos brindamos para alcanzar esta meta en común.

A Ridimed C.A, objeto de estudio por habernos dado la información y autorización para hacer este trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

VEREDICTO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRAFICOS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	xi
SITUACION OBJETO DE ESTUDIO	xiii
Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio	xiii
Objetivos	xv
<i>General</i>	xv
<i>Específicos</i>	xv
Justificación e Importancia	xv
Alcance	xvii
MOMENTO II	xviii
MARCO TEORICO	xviii
Antecedentes de la investigación	xviii
Bases teóricas	xxi
Bases legales	xxv
Sistema de variable	xxvi
MOMENTO III	xxviii
ORIENTACION PROCEDIMENTAL	xxviii
Naturaleza de la investigación	xxviii
Población y Muestra	xxix
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	xxx
Estrategias Procedimentales de Desarrollo de la Investigación	xxx
MOMENTO IV	xxxii
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxxii
MOMENTO V	xlix
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	xlix

REFERENCIAS	lii
ANEXOS	lv

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 01. Operacionalización de las variables.....	xxvii
Cuadro N° 02. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 01.....	xxxiv
Cuadro N° 03. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 02.....	xxxv
Cuadro N° 04. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 03.....	xxxiv
Cuadro N° 05. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 04.....	xxxvii
Cuadro N° 06. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C. A en cuanto al ítem N° 05.....	xxxviii
Cuadro N° 07. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 06.....	xxxix
Cuadro N° 08. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 07.....	xl
Cuadro N° 09. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 08.....	xli
Cuadro N° 10. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 09.....	xlii
Cuadro N° 11. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 10.....	xliii
Cuadro N° 12. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C. A en cuanto al ítem N° 11.....	xliv
Cuadro N° 13. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 12.....	xlvi
Cuadro N° 14. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C. A en cuanto al ítem N° 10.....	xlvi
Cuadro N° 15. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados de Ridimed C.A en cuanto al ítem N° 10.....	xlvii

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico N° 01. Diagnostico.....	xxxiv
Gráfico N° 02. Equipo encargado.....	xxxv
Gráfico N° 03. Procedimientos.....	xxxvi
Gráfico N° 04. Sistema de seguimiento.....	xxxvii
Gráfico N° 05. Plan estratégico.....	xxxviii
Gráfico N° 06. Proveedor.....	xxxix
Gráfico N° 07. Evaluación.....	xl
Gráfico N° 08. Calidad de los productos.....	xlii
Gráfico N° 09. Presupuesto.....	xliii
Gráfico N° 10. Proceso de negociación.....	xliv
Gráfico N° 11. Sistema de gestión.....	xlv
Gráfico N° 12. Proceso de devolución.....	xlvi
Gráfico N° 13. Recepción y almacenamiento.....	xlvii
Gráfico N° 14. Selección de nuevos proveedores.....	xlviii
Gráfico N° 15. Gestión de riesgo.....	xlix

**RREPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**PLAN DE ESTRATEGICO PARA LA GESTION DE COMPRA
EN LA EMPRESA RIDIMED C.A
EN BARQUISIMETO ESTADO LARA**

Autores: Mayrelis Quevedo

Asesor: Erika Bullones

Fecha: Mayo de 2023

RESUMEN

la gestión de compras se encuentra a cargo del departamento de compras, el cual se encarga de la gestión propiamente dicha de los insumos necesarios para asegurar la producción y satisfacer las necesidades operativas de la empresa, ya que trata de un proceso complejo que hoy en día se encuentra en la mayoría de los casos, automatizado y cuyas etapas son más o menos estables al tratarse de una práctica que cualquier empresa necesariamente debe realizar para asegurarse los insumos que le permitirán llevar a cabo sus actividades. Es necesario llevar a cabo la organización en las actividades de una organización para disminuir esfuerzo y aumentar productividad. De esta manera, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer un plan estratégico para la gestión de compra en la empresa Ridimed C.A en Barquisimeto, Edo. Lara. La presente investigación es de naturaleza descriptiva y se encuentra enmarcada en el enfoque cuantitativo. Como técnica de recolección de datos, se escogió la encuesta, la cual fue aplicada (6) personas que conforman el total de la población seleccionada referente a un (1) jefe de administración, (1) auxiliar administrativo, (1) gerente de compras, (2) empleados de ventas, (1) de operaciones generales. Como instrumento de recolección de datos fue usado el cuestionario de preguntas cerradas, con quince (15) ítems específicos con alternativa de respuesta (si/no). De acuerdo a la información recolectada, analizada e interpretada, se concluye que se identificaron fortalezas y debilidades en los procesos actuales, así como oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir costos. Se espera que las estrategias propuestas permitan optimizar los procesos de compra, reducir costos innecesarios, mejorar el control sobre los proveedores y aumentar la satisfacción del cliente interno.

Descriptor: Gestión de compras, plan estratégico.

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben buscar estrategias que les permitan lograr adaptarse a los cambios tan bruscos de la realidad, para ello, tienen que prepararse adecuadamente de manera interna, conociendo sus fortalezas y debilidades para poder enfrentar los factores externos que inciden en la economía y por ende en el éxito o fracaso de la organización. Para que una organización este a la marcha del cambiante mercado, está obligada a ofrecer productos y servicios de valor para seguir satisfaciendo al cliente.

Algún factor que podríamos tomar dentro de la empresa es la gestión de compras, que se dice que, se encuentra a cargo del departamento de compras, el cual se encarga de la gestión propiamente dicha de los insumos necesarios para asegurar la producción y satisfacer las necesidades operativas de la empresa, ya que trata de un proceso complejo que hoy en día se encuentra en la mayoría de los casos, automatizado y cuyas etapas son más o menos estables al tratarse de una práctica que cualquier empresa necesariamente debe realizar para asegurarse los insumos que le permitirán llevar a cabo sus actividades.

En este orden, un plan estratégico es una opción considerada viable para cualquier tipo de empresa, puesto que busca una adecuada combinación e integración de pasos a seguir para cumplir con la reestructuración empresarial necesaria, así como, de los medios con los que cuentan las organizaciones, a fin de verse orientada al crecimiento.

Este plan, se basa en establecer un marco de acción que le permita alcanzar los objetivos propuestos, teniendo en cuenta la integración de la empresa con el entorno para así lograr coherencia entre lo que este exige y las estrategias definidas. Es por ello que es indispensable realizar estudios sobre lo diversos enfoques que pueden ayudar en la administración, seguimiento y ejecución de las estrategias, para verificar que sean ejecutados de acuerdo a las necesidades de la organización.

La presente investigación se estructura en cinco (5) momentos, los cuales se especifican a continuación:

MOMENTO I, se describe y plantea la situación a estudiar, se formula las interrogantes, tanto los objetivos generales como específicos de la investigación, al igual que, se estableció la justificación, importancia y alcance del estudio

MOMENTO II, se refiere al soporte conceptual, teniendo como función la descripción de los antecedentes de la investigación, la presentación de las bases teóricas que permitieron sustentar el estudio, la sustentación legal y el cuadro de Operacionalización de las variables.

MOMENTO III, trata de la metodología aplicada en el estudio o la orientación procedimental, describiendo la naturaleza, tipo y diseño de la investigación; población como muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación del instrumento y las estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación.

MOMENTO IV, se expone los resultados de la investigación arrojados de las respuestas a las preguntas realizadas en el instrumento, a través de la tabulación de cuadros y gráficos con su respectivo análisis e interpretación.

MOMENTO V, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo del Trabajo Especial de Grado, dando respuestas a las interrogantes que se plantean al comienzo del estudio.

Para finalizar, se muestran las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos de la investigación.

MOMENTO I

SITUACION OBJETO DE ESTUDIO

Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio

En la actualidad las compras o adquisiciones adquieren un papel fundamental dentro de los procesos productivos de la empresa, conformándose como la base estratégica en la cadena de suministro, soportando labores directas e indirectas de la organización mediante el flujo de materiales que alimentan y soportan dicho proceso. Para realizar la planeación estratégica en la gestión de compras se requiere coordinación, análisis y evaluación de decisiones que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos de suministro (bienes y servicios) dentro de las cantidades adecuadas, en el momento solicitado, con el precio acordado y en el lugar requerido por el cliente. Sin embargo, en la actualidad, se comprende un eslabón conectivo entre el proceso de análisis de la demanda y la gestión de compras.

Es por esto que, la gestión de compras es importante planear, teniendo en cuenta que incrementa significativamente la posibilidad de identificar aquellas necesidades (bienes o servicios) repetitivos a través del tiempo, reduciendo así el nivel de desabastecimiento en los procesos. “La no planeación conduce al desorden y al desperdicio organizacional”. Es importante enfatizar que, según Mosquera (2017) expone que las gestiones de compras corresponden a la acción comercial que incluye un proceso cuya magnitud y alcance depende del tamaño de la empresa, ubicación o sector. Por ende, va a depender de la organización, si es fabricante o solo se dedica a la compra, venta de materiales, o que tan bien sea su ubicación, en el caso de la empresa Ridimed C.A solo se dedica a la compra, venta al mayor y detal.

Sin embargo, según el autor, Bernal, J. (2009:)) establece, que “las empresas actuales se caracterizan por estar divididas en diferentes departamentos y éstos a su vez por áreas donde el trabajo se desarrolla de forma especializada” (pag107), esta situación puede tener varios objetivos, entre ellos aumentar la productividad, ser más operativa, dar respuesta a una demanda de los trabajadores, entre otros. Desde esta perspectiva se visualiza que la empresa ya nombrada anteriormente tiene una buena ubicación, ya que tienen dos tiendas físicas, una de la sucursal está ubicada en el centro de Barquisimeto el cual es la tienda central, y en el Centro Comercial Rio lama al Este de la ciudad.

Por lo tanto, es importante resaltar que es una empresa con un concepto de tiendas amigables, el cual busca el bienestar de sus clientes y sus principales objetos son, brindar la mayor disponibilidad de sus productos, servicios y atención de primera. Desde sus inicios en la ciudad de Barquisimeto en 1994, se han posicionado en el Estado Lara obteniendo una gran experiencia y trayectoria en la venta al mayor y detal de suministros médicos quirúrgicos, equipos médicos, artículos de ortopedia, y traumatología.

Seguidamente, la empresa sigue ofreciendo la más alta gama de productos relacionado con la salud buscando así seguir manteniendo una alta calidad en sus productos, buscando siempre obtener la eficiencia, eficacia, y además contar con precios competitivos en el mercado. Debido a que se han enfocado en ser una empresa altamente eficiente y rentable donde sus clientes y proveedores se sientan confiados en contactar con la empresa.

Es por ello que, a lo largo de los años, han buscado tener una buena gestión de compra misma por el cual busca adquirir información acerca de los productos más solicitados en el mercado, averiguando los proveedores con mejores precios y que ofrezcan productos de calidad. No obstante, la empresa tuvo descontrol con sus gestiones de compra desde hace dos años, eso fue debido al desvanecimiento de la pandemia muchas empresas se vieron afectadas, y allí el mercado se vio afectado durante un periodo, la cual lo conllevo a buscar nuevos proveedores, visualizar cuáles eran los productos que más se solicitaba, además de organizar cuales eran los productos que tenían en exceso, pero sin embargo no han logrado obtener una buen estrategia de gestión de compras.

En cuanto a las compras mal gasto mucho dinero, eso quiere decir que la gestión de compras proporciona una buena oportunidad para reducir los costos y aumentar los márgenes de beneficio productivos de la empresa, debido a esto, se entiende que las compras han dejado de ser una actividad más para convertirse en un elemento estratégico de la organización, en la actualidad, resulta necesario conocer las líneas fundamentales referidas a la gestión de compras.

Aunado a esto, se realizó una entrevista al Sr. Juan Riballo, Gerente general de la empresa Ridimed C.A, se llegó al acuerdo de hacer este proyecto, con la finalidad de realizar un plan estratégico de gestión de compras en la empresa, para así ir detectando los productos que son más solicitados, tener una mejor cantidad de mercancía y no tener un exceso de inventario en productos que son de poca rotación, es por esto que la empresa en estudio tiene poco personal y el objetivo es lograr canalizar la información correctamente, haciendo así las rectificaciones

necesarias para un mejor funcionamiento de la gestión de compras y poder lograr que tengan una buena rotación inventario de mercancía, para así poder satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de la clientela.

Seguidamente, este plan no debe ser rígido e infranqueable, si no suficientemente flexible, con buena estrategia para hacer frente a circunstancias no previstas que puedan afectar a la empresa. Es por ello, que el primer paso que debe dar es analizar qué productos son los que más solicitan en el mercado, cuales son los que se tiene en existencia, buscar los proveedores que ofrezcan un buen producto y por supuesto no afecte en los costos de la empresa, para así poder optar por una buena gestión de compra, en consideración con los planteamientos expuestos surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las necesidades de tener una buena gestión de compras? ¿Qué tipo de estrategias se puede tomar en cuenta para la buena gestión de compra? ¿Cómo es posible validar la factibilidad de la gestión de compra y así poder tener un buen control del inventario de los productos? De esta manera para dar respuestas a estas interrogantes constituye el objeto de estudio de la presente investigación.

Objetivos

General

Elaborar un plan estratégico para la gestión de compras en la empresa Ridimed C.A. Barquisimeto. Estado Lara.

Específicos

Diagnosticar la necesidad actual de los productos que tienen mayor rotación en la tienda y el mercado.

Diseñar un plan estratégico para la gestión de las compras de la empresa Ridimed C.A.

Validar el plan estratégico para la gestión de las compras de la empresa Ridimed C.A.

Justificación e Importancia

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de diagnosticar el proceso de las estrategias para la gestión de compra en la empresa Ridimed C.A, Barquisimeto, Estado Lara; en razón del mejoramiento de los planes del mismo. En tal sentido, el estudio proporcionara a la división una visión clara de cómo se está llevando a cabo el plan de gestión de compra en la misma como debería llevarse para así optimizar alcanzar las metas, y llevar a cabo los propósitos que se tiene para la empresa.

Es por ello, que se puede observar en la empresa Ridimed C.A, el plan estratégico para la gestión de compra, que permitirá ver en forma clara y precisa la visión del emprendimiento, el sistema de tomas de decisiones, así como las estrategias y procesos que se dan para el desarrollo óptimo de las actividades. Con esto, se podrá visualizar los resultados financieros, comerciales que se buscan alcanzar en la entidad, y al mismo tiempo mejorar el grado de satisfacción de la clientela, pues este plan estratégico, es llevado a cabo también para brindar servicios de mejor calidad, y precios accesibles, para así aprovechar al máximo las oportunidades presentes.

De esta manera, se centrará principalmente en la promoción de ventas, la publicidad de productos y la generación de ingresos, buscando nuevos proveedores que ofrezcan productos de buena calidad, los mejores precios, y evaluar la competencia en el mercado, como es una tienda que se dedica a la venta de insumos médicos se debe tener en cuenta las necesidades que tienen los clientes con los productos que le solicitan en los hospitales, seguros y otras entidades, para así organizar un buen inventario de mercancía.

Seguidamente desde el punto de vista académico, este proyecto puede contribuir con futuras investigaciones, servirá como aporte de referencia a las diferentes instituciones encargadas de la formación de futuros profesionales contables y administrativos que busquen el enfoque de mejorar las estrategias de la gestión de compra en las empresas, ofreciéndoles las herramientas necesarias para el estudio sistematización, estratificación y control.

Alcance

El presente trabajo investigativo llevado a cabo en la empresa Ridimed C.A de Barquisimeto estado Lara, tiene por alcance estudiar y analizar un plan estratégico para la gestión de compra para tener un buen desarrollo a nivel comercial, y así trazar una ruta para alcanzar las metas que se tiene establecidas, teniendo presente las dificultades que se podrían presentar.

Siguiendo el mismo orden de ideas, la empresa no logra adaptarse al mercado y fijar precios competitivos, buscando buenos proveedores difícilmente podrá vender los productos que tienen excelente demanda en el mercado, aunque bien es conocido, que para poder competir en el ámbito, lo que se ofrece debe ser de primera calidad, perdurables, sobre todo que satisfagan las exigencias que tienen los clientes, abriendo de esta forma las puertas a una referencia para otros posibles clientes y empresas. Así mismo, el presente trabajo será llevado a cabo durante el periodo correspondiente a los meses desde Febrero a Abril de 2023.

MOMENTO II

MARCO TEORICO

Antecedentes de la investigación

Para empezar a abordar la presente temática de investigación, es necesario indagar he investigar acerca de trabajos relacionados con el objeto de estudio. Según Fidias Arias (2004). Se refieren a “todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro” (parr.1), es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

Se entiende que, en toda investigación, toman en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema a objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio y el investigador tendrá conocimiento de los adelantos científicos en ese aspecto. Por lo que se hace indispensable la consulta de temas vinculados con el mismo, constituido por fuentes primarias que aportan datos a dicho estudio, sean de naturaleza numérica o verbal, es decir: muestra, población, resultados y conclusiones. Los antecedentes pueden ser: Trabajos de grado, postgrado, resultados de investigación, conferencias, revistas y artículos.

En el ámbito internacional, Rafaile (2019) realizó un trabajo de investigación titulado **“Mejora en el control de inventarios en una empresa de tela sintética para optimizar la gestión de compras”**, el presente estudio fue realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima – Perú para la obtención del grado académico Ingeniero Industrial y comercial. Desde el punto de vista metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptiva y explicativa. Su población y muestra fue representada por 18 personas que laboraban en la empresa, y el instrumento el cual utilizo fue elaborar una encuesta cuyas preguntas están en función a las variables que deseo investigar.

Dentro de sus conclusiones pudo determinar que los principales problemas con los que la empresa se enfrenta tienen que ver en su gran mayoría con la deficiente gestión de compras: El realizar las compras, en su mayoría por solicitudes de urgencia y sin ningún plan previo, llevan al personal a cometer errores, tanto en el área de compras como en almacén. Dichos errores impactan económicamente en la empresa con altos costos de transporte internacional, costos no previstos de transporte local, adquisiciones al primer postor con precios altos en el mercado, bajo poder de negociación con proveedores, etc.

Dentro de las recomendaciones hizo referencia a que la Gerencia General debe reforzar la comunicación interna con todas las áreas, acerca de los nuevos procedimientos establecidos, así como la política de compras, ya que estos documentos definen las responsabilidades de todos los involucrados, tanto del registro de movimientos en almacén, así como del inicio de los requerimientos hasta la entrega de los mismos en el almacén.

En este mismo orden de ideas, se tienen los antecedentes nacionales. En primer lugar, Bruzual y Yelitza (2021) el cual llevo por trabajo de investigación titulado “**Propuesta de un sistema de control de inventario de mercancías para el mejoramiento de gestión de compras y ventas**” ubicado en Caracas, de la universidad nueva Esparta facultad de ciencias administrativas escuela de administración, siendo de tipo de investigación descriptiva, de campo, explicativa. La población fue constituida por 20 personas. Asimismo, la observación directa fue aplicada como técnica de investigación, y como instrumentos fue usado un cuestionario.

Entre los hallazgos más relevantes de la investigación se encontró fallas en los procesos internos para los cuales se desarrollaron alternativas que le permiten a la compañía establecer de manera adecuada el manejo de costos, el control de inventarios de los productos, y que a la vez van a tener influencia en la calidad del producto. Dentro de sus recomendaciones, proponen llevar a cabo la capacitación al personal operativo sobre el manejo y custodia de los bienes y cómo estos pueden organizarse porque de esta manera no solo se mantiene al personal capacitado y actualizado, sino que también se proyecta en beneficios de eficiencia para la empresa

En segundo lugar, otro antecedente nacional, De la Cruz y Gil (2018) elaboro un trabajo titulado “**Diseño de un sistema de presupuesto de compras para la clínica centro materno infantil santa margarita C.A**” ubicado en Maracaibo estado Zulia, de la universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín facultad de ciencias administrativas escuela de contaduría pública, su tipo de investigación fue aplicada y descriptiva con un diseño no experimental trasversal descriptivo.

Tomo como población a 6 personas ubicadas en el departamento de compras de la empresa, como instrumento utilizo un cuestionario.

Tomo como resultado de la investigación que obtuve lograr diseñar un sistema de presupuesto de compras, basado en los lineamientos que exigía la empresa, el cual estructuro mediante un presupuesto bimestral por insumos, y lograr así mejorar la adquisición y distribución de los insumos. También logro señalar los costos estimados del sistema presupuestario de compras para establecer el almacén, el manual de normas y procedimientos, la cantidad de personal para la distribución y manejo de las actividades en el departamento. Es importante resaltar, que dicha investigación es de gran ayuda para este trabajo ya que se busca adquirir información acerca de los productos más solicitados en el mercado, averiguando los proveedores con mejores precios y que ofrezcan productos de calidad.

Se tienen también antecedentes regionales, donde se pueden hallar en primera instancia a Salazar (2019) su investigación fue titulada **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo convencional”** Trabajo de grado para optar a la Licenciatura en comunicación social, estudio realizado en la Universidad Central de Venezuela. El presente trabajo está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento la marca.

Respecto a su metodología se realizó una investigación proyectiva, el enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se centra en los sujetos y en la experiencia social, su fuente de investigación es mixta. Se realizó una investigación de campo, en la cual se recogieron datos del ambiente natural de los protagonistas y se consultan fuentes vivas, cuyo nivel de experticia aporó información relevante para cumplir con los objetivos planteados. Las técnicas de recolección de datos que se emplearon fueron la observación participante, la entrevista abierta o en profundidad, la revisión documental y la encuesta.

Seguidamente podemos acotar que se llegó a la conclusión de que la situación actual del mercado venezolano, donde rige la escasez y la demanda supera la oferta, permite que muchas marcas puedan prescindir de una estrategia de mercadeo para sobrevivir y crecer. Donde este estudio permitirá entender el contexto del mercado como se debe presentar un plan de negocio que ayuda a la empresa a mejorar como organización y del mismo modo en la parte financiera.

Procediendo a los antecedentes regionales, donde tenemos a Freitez A y Linarez M (2023) donde su investigación fue titulada “**Plan estratégico de negocios para incrementar ventas de la dulcería Concu Dulces**” ubicado en Barquisimeto, del Instituto Universitario Jesús Obrero extensión- Barquisimeto, su tipo de investigación estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible documental, el cual su enfoque de investigación es cuantitativo. Tomo como población a 6 trabajadores de empresa, como instrumento utilizo un cuestionario.

Como conclusión se tomó que se busca la resolución de una problemática por medio de una propuesta para poder obtener así el incremento de las ventas, siendo esta la iniciativa de muchas empresas estimando que es una opción debido a los bajos salarios, la economía que altera financieramente y se debe buscar otras opciones más viables para el sustento legal. Por lo tanto, un producto no se puede tomar a la ligera por lo que dentro de esta investigación se está manejando el desarrollo del estudio para presentar la propuesta de un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas, donde el primer elemento se basara en los procesos administrativos, donde también debemos estar al pendiente de la mercadotecnia basándose en la manera en la que se realiza el marketing porque no solo es publicar promocionar y ya, se debe tener un plan de estrategia para el buen desenvolvimiento de la empresa.

Bases teóricas

Sobre el fundamento teórico y conceptual, se presentarán las teorías y conceptos que están relacionados con la investigación objeto de estudio. Según Bavaresco, A. (2006) sostiene que “las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio” (parr. 3), es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

Compras

Mercado (2006) indica que “la compra consiste en adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento, al precio conforme, a través del proveedor más apropiado, en función de lo requerido por el cliente”.(parr..2). Se puede entender que las compras están en el centro de una cadena de suministro exitosa y desde hace muchos años, los equipos de esta área han trabajado para reducir costos y aumentar los ingresos en las empresas, es por ello que las

compras tienen que tener un buen control y manejo de las mismas, ya que buscan generar un buen rendimiento de los costos e ingresos de la empresa.

Una empresa puede gastar más en productos y servicios de lo que gana, así que comprendemos que las compras son un paso crítico para comprender la cadena de suministro, ya que ayuda a los gerentes de negocios a localizar proveedores confiables que puedan entregar bienes y servicios a precios competitivos para cumplir con sus requisitos.

Dentro de las compras podemos observar los tipos de compra que son:

- Compras habituales
- Compras impulsivas
- Compras ocasionales
- Compras de proximidad
- Compras por descarte
- Compras complejas

Gestión de compras

Podemos observar que la evolución de la Gestión de Compras se ve reflejada, en gran medida por el desarrollo conceptual que ha experimentado su definición a lo largo de las últimas décadas, con la incorporación de nuevos términos y actividades que vislumbran los cambios más significativos de su aportación organizativa. Seguidamente la gestión de Compras ha pasado de actividades más operativas en su relación con los proveedores, a incorporar actividades de carácter estratégico, que tal y como se amplía más adelante son funciones fundamentales dentro de las nuevas tendencias en compras.

Se entiende que la gestión de compras se encuentra a cargo del departamento de compras, el cual se encarga de la gestión propiamente dicha de los insumos necesarios para asegurar la producción y satisfacer las necesidades operativas de la empresa, ya que trata de un proceso complejo que hoy en día se encuentra en la mayoría de los casos, automatizado y cuyas etapas son más o menos estables al tratarse de una práctica que cualquier empresa necesariamente debe realizar para asegurarse los insumos que le permitirán llevar a cabo sus actividades.

Según Fung (1999) dice que la “Gestión de Compras se ocupa de la adquisición de los recursos y bienes de proveedores que contribuyen a los objetivos estratégicos y administrativos

de la organización” (parr.1). Así mismo, es una actividad que responde creativamente a las necesidades de los consumidores internos y a mantener una buena relación con los proveedores y consumidores externos. Es por eso que se tiene que tener una buena estrategia de compras y busca de proveedores, hacer buena comunicación y relación con ellos, sin dejar de un lado los consumidores se tiene que tener un buen trato, atención y ofrecerles los mejores productos, teniendo una buena administración de los costos y obteniendo muy buenos ingresos.

Por otro según Brookshaw y Terziovski (1997), la Gestión Estratégica de las Compras es una respuesta a la competitividad y dinamismo que existe en un entorno globalizado. Respuesta que se configura, primero porque la Gestión de Compras es catalogada como una capacidad (Hart, 1995) que ejerce una influencia directa en los objetivos de la empresa y ayuda a construir y mantener ventajas competitivas (Mol, 2003).

Es por ello que es tan necesario un estudio constante del mercado, las cotizaciones, los proveedores y otros factores que puedan surgir al considerar las necesidades de la empresa. Esto incluye también la estructura organizativa de la empresa y la capacidad de realizar solicitudes, pagos, la logística de transporte y almacenamiento de los insumos comprados, entre muchos otros requerimientos operativos.

Proceso de gestión de compras

Se observa que al tratarse de un proceso complejo que depende de una multitud de tareas y operaciones asociadas con la emisión de solicitudes y su adjudicación, su procesamiento busca evitar costos innecesarios de tiempo y dinero, lo que a su vez asegura un óptimo abastecimiento. Esto es, satisfacer los requerimientos productivos de costo, calidad y disponibilidad de materiales.

Algunos de estos procesos son:

- Identificación de la necesidad
- Solicitud de pedido o requerimiento de compra
- Determinación y análisis de las Fuentes de Abastecimiento
- Determinación de precios y términos
- Preparación y asignación de la orden de compra
- Seguimiento y/o expedición de la orden de compra

- Recepción e inspección de los artículos
- Liquidación de la factura y pago al proveedor
- Mantenimiento de registros

Ciclo de compra

El autor (García Prado, Gestión de compras en el pequeño comercio, 2015) define” al ciclo de compras, como el conjunto de fases u operaciones que han de llevarse a cabo con el objetivo final de llevar a cabo la operación final de la empresa” (parr.2). La complejidad del mismo dependerá de los factores tales como el volumen de la empresa, el importe de la compra a realizar o la existencia de un procedimiento con una mayor o menor carga burocrática.

Costos

De acuerdo con Govea y Urdaneta (2017) El costo es el precio pagado o la compensación entregada para adquirir un bien, activo o servicio y representa para cualquier organización, el principal elemento de medición para establecer el resultado de sus operaciones. Es el valor agregado para la adquisición de un bien activo o servicio. (p. 36, 37y 44)

Ingresos

El ingreso es el incremento de los recursos económicos de la empresa o emprendimiento, aunque muchos autores lo resumen solamente a la ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, como es el caso de Guajardo (2005) el cual señala que “Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito “. (p.58). Además también (Izar, 2016) que indica que: “Los ingresos se obtienen de la suma de los productos del volumen de venta de cada artículo, multiplicado por su precio unitario” (p. 52). Es por eso que se debe tener un buen control referente a la cantidad de productos que se tiene en la empresa, chequear los costes que se tengan y tener muy buena administración con respecto a la rotación de los productos y los precios, para obtener buenos números de ingresos.

Toma de decisión

Riquelme, Toma de decisiones: Concepto de vital importancia en la empresa, 2017 señala que “La toma de decisiones es una capacidad netamente humana, deriva del poder de la razón y

el poder de la voluntad, es decir, pensamiento y querer unidos en la misma dirección. Es el proceso de analizar, organizar y planificar en busca de un propósito específico”.

De hecho en las empresa tomar decisiones es algo que necesariamente se debe hacer constantemente para lograr los objetivos planeados depende mucho de haber tomado las decisiones correctas, por ello se utiliza esta capacidad humana para elección entre un conjunto de alternativas con base en criterios específicos y en la información disponible.

Bases legales

Según Pérez (2009) “Es el conjunto de leyes, reglamento, normas, decretos etc. Que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación”. En efecto son aquellas que sustentan el en ámbito legal a nuestro estudio y aportan información referencial al estudio, a través de documentos legales.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Damos inicio con el siguiente artículo, la ley suprema en Venezuela es la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y todos sus ciudadanos y organismos deben regirse por ella, a propósito del tema de investigación esta ley en su Capítulo VII sobre los Derechos Económicos, Artículo 112 nos señala lo siguiente: ”Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social”.

De acuerdo a lo expresado en este artículo los ciudadanos venezolanos pueden desempeñar cualquier actividad económica, lo que significa que es legal o permitido el desarrollo de cualquier tipo de emprendimientos en la nación mientras estos no violen las limitaciones previstas en la ley.

Código de Comercio

Artículo 1°

El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

El código de comercio rige he estipula las obligaciones que los comerciantes deben tener al comento de las compraventa de mercancías, pendientes de los actos de comercio que se tiene aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Ley orgánica de precios justos

Ahora bien, dentro de la ley tenemos en capítulo IV del sistema de adecuación continua de precios, el Artículo 21. Los precios de los bienes producidos, importados o comercializados y de los servicios prestados por los sujetos de aplicación, serán calculados de acuerdo con el sistema de adecuación continua de precios, el cual contara con los elementos técnicos, científicos y humanos que se requieran, cuya rectoría la ejercerá la superintendencia nacional para la defensa de los derechos socioeconómicos.

Seguidamente, dentro del establecimiento y marcaje de precios tenemos el artículo 28. La superintendencia nacional para la defensa de los derechos socioeconómicos podrá establecer, con carácter general o particular, o diferenciada por categorías, la obligación del marcaje de precios de acuerdo con su modalidad, conforme a lo previsto en este decreto con rango, valor y fuerza de la ley orgánica. La regulación sobre dicho particular será dictada por la superintendencia nacional para la defensa de los derechos socioeconómicos mediante providencia administrativa, pudiendo además desarrollar la normativa técnica al respecto.

Estos artículos apoyan a los comerciantes a tener y obtener precios solidarios y sin pasarse de lo estimado que ellos colocan, ya que todo comercio debe tener los precios calculados de acuerdo al sistema de adecuación de precios.

Sistema de variable

Según Grau et al. (2004), "el concepto de variable siempre está asociado a las hipótesis de investigación. Una variable es una propiedad que puede adquirir diferentes valores en un conjunto determinado y cuya variación es susceptible de ser medida. Una investigación, cualitativa o cuantitativa, exige la operacionalización de sus conceptos centrales en variables, de esta definición operativa depende el nivel de medición y potencia de las pruebas realizadas."

Entendemos que las variables en un estudio de investigación ya que es todo aquello que medimos, la información que colectamos, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales habitualmente están especificadas en los objetivos. Dentro de la presente investigación tenemos que posee tres variables de estudio, volumen de las compras, gestión de compras, y la toma de decisiones.

Cuadro N° 01: Operacionalización de la variable

Elaborar un plan estratégico para la gestión de compras en la empresa Ridimed C.A. en Barquisimeto. Estado Lara.					
Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Ítem
1. Diagnosticar la Necesidad actual en que se encuentra la empresa Ridimed CA., en relación a la compra de los productos.	Volumen de las compras	Cuál es el mínimo de compras que permite cubrir los costos	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Ingresos • Compras 	Revisión Documental y Cuestionario	1 2 3 4
2. Diseñar un plan estratégico para la gestión de las compras en la empresa Ridimed C.A.	Gestión de compras	Incrementar el volumen	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a las vendedoras para una mejor atención y conocimiento del producto • Buscar buenos proveedores • Innovación en sus productos • Marketing 		5 6 7 8 9 10
3. Validar el plan estratégico para la gestión de las compras de la empresa Ridimed C.A.	Toma de Decisiones	Estrategias a seguir	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogo digital que facilite el proceso de venta • Marketing mix(Ofertas que llamen la atención del cliente) 		11 12 13 14

MOMENTO III

ORIENTACION PROCEDIMENTAL

En toda investigación resulta de vital importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados obtenidos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad, según Balestrini (2006) como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. (p.126).

Naturaleza de la investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada bajo el paradigma positivista, según Tamayo Tamayo (2009), el tipo de investigación es determinada de acuerdo con la naturaleza del problema planteado, los objetivos a lograr y la disponibilidad de recursos, construyéndose en las directrices ejecutorias de la misma (pag 162). La investigación se encuentra centrada en metodología cuantitativa, se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Según Rodríguez Peñuelas (2010) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Pag.S/N)

Seguidamente, dentro de la naturaleza de la investigación tenemos que está ubicada dentro del marco de una investigación descriptiva, define Morales (2012) como “En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel” (parr.2).

Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.”

Debido a que la presente investigación se recolectaran datos mediante la información suministrada referente la gestión de compras, costos, precios de compras y sus volúmenes de compras, un cuestionario aplicados a la población finita total, para luego, posteriormente después del analizar establecer conclusiones al respecto.

Población y Muestra

Con respecto a que es la población, Toledo (2016) dice “La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación” (parr2). Es decir, el grupo estudiará en la investigación para generar conclusiones u obtener respuestas.

Por su parte la muestra es una parte pequeña de la población que se toma como referencia y representación de la totalidad para el estudio. Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. Según la población de la empresa Ridimed C.A consta de 6 empleados, en el cual se trabajará con la población total, sin extraer una muestra.

Cuadro N 2: Cuadro de Población

Cargos	Cantidad
Jefe de Administración	1
Auxiliar administrativo	1
Gerente de compras	1
Ventas	2
Operaciones Generales	1
Total	6

Fuente: Quevedo (2023)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Dentro del concepto de las técnicas tenemos, Bavaresco (2006) La investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Los instrumentos que se construyeron llevaron a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrán pasarse a la siguiente fase del procesamiento de los datos obtenidos como información. (Pág.95)

En la presente investigación se escogió la encuesta y la observación directa como técnicas de recolección de datos, con el propósito de obtener información referente al manejo de las gestiones de compra, y la rotación de la mercancía. Por otro lado, para dicho proyecto se seleccionó el cuestionario como el instrumento, éste será aplicado con ítems específicos para el total de la población, asimismo los cuestionarios incluirán ítems con alternativa de respuesta dicotómica (sí/no)

Estrategias Procedimentales de Desarrollo de la Investigación

Para efectuar este trabajo de investigación, se aplicarán una serie de pasos que ayuden a alcanzar los objetivos de manera eficaz y eficiente, y que permita presentar esta propuesta de proyecto, según Pérez (2005), afirma que: “Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas, aprovechando así el máximo desarrollo de las mismas” (p.46). Para llevar a cabo este tipo de investigación, se necesitan una serie de pasos para desarrollar esta modalidad proyectiva.

Fase I, Diagnóstico

En esta fase se diagnostica el problema presente en la empresa Ridimed C.A utilizando como principal técnica la observación, asimismo será recolectada información pertinente que respalde la investigación, permitiendo conocer la situación actual del proyecto, siendo esta fase la base para el origen de la propuesta. Es por ello que se aplica una encuesta y la observación directa como técnicas de recolección de datos, con el propósito de obtener información referente al manejo de las gestiones de compra, y la rotación de la mercancía, buscado tener una buena

gestión de compra misma por el cual busca adquirir información acerca de los productos más solicitados en el mercado, averiguando los proveedores con mejores precios y que ofrezcan productos de calidad, también tener una buena organización interna con los empleados de la empresa.

Fase II, Diseño de la propuesta

Durante esta fase se elaborará la propuesta del plan estratégico para las gestiones de compra en la empresa Ridimed C.A, como resultado de la información recogida en la fase de diagnóstico, y conforme a todas las pautas que deben seguirse con el objeto de adaptar la empresa en la búsqueda de mejoras en su organización de gestiones de compras.

Fase III, Validar la propuesta

En esta etapa se comprobará la validez del plan estratégico para las gestiones de compra aplicada a la empresa Ridimed C.A, a través del estudio de investigación donde se podrá conocer si dicha propuesta es beneficiosa para la empresa.

MOMENTO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente momento es la sección que contempla de manera objetiva la información obtenida de la recolección de datos para analizarlos de forma conjunta y sistemática proporcionando las respuestas a las preguntas investigadas. Según Hurtado (2010), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.73). Consiste en la exposición y presentación de los datos obtenidos a partir de la aplicación de los distintos procedimientos.

Es en este momento donde se exponen los resultados arrojados posterior a la aplicación del instrumento de recolección de datos, que consistió en un cuestionario de quince (15) preguntas, de respuestas SÍ y NO, el cual se aplicó a la población descrita en el momento anterior. Seguidamente, las respuestas se tabularon con sus frecuencias y porcentajes respectivos, se analizaron mediante gráficos porcentuales, esto con intención del análisis e interpretación de los resultados, permitiendo dar respuesta a las interrogantes del estudio, a los objetivos de investigación propuestos, así como a las respectivas conclusiones y recomendaciones. Es por ello que, permite generar una noción más relevante de lo que piensan los miembros de la empresa Ridimed C.A sobre la viabilidad de realizar un plan estratégico, destacando la importancia de la organización de la empresa y las diversas estrategias que deben ser llevadas a cabo para la gestiones de compras.

Posteriormente, el cuestionario fue aplicado vía Whatsapp a cada trabajador de la empresa Ridimed C.A, con la finalidad de conocer su perspectiva sobre las diversas necesidades existentes en la empresa, y poder generar un plan estratégico que pueda ser acorde a los deseos y beneficios de los trabajadores de la empresa.

Ítem N° 1 ¿La empresa realiza un diagnóstico de la situación actual de los productos que tienen mayor rotación en la tienda y el mercado?

Cuadro N° 02. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 01.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)

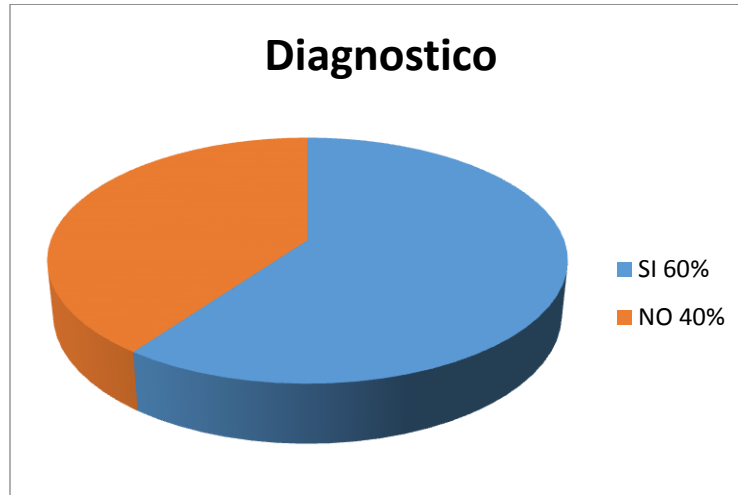


Gráfico N° 01. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 01.

Análisis e interpretación:

Se puede observar que en el cuadro N° 2 y gráfico N° 1, el 60% de los encuestados en la empresa Ridimed C.A confirman que realizan un diagnóstico de los productos que tienen mayor, pero por otro lado tenemos que el 40% de los encuestados dicen que no se realizan o no tienen ningún tipo de conocimiento, es por ello que se debe tener un buen control de los productos, y una buena comunicación. Ya que como equipo todos deben tener conocimiento de los productos, así como una buena organización para obtener mejores resultados al momento de realizar un diagnóstico de los productos con mayor rotación en la empresa.

Según Fisher y Espejo (2004) definieron que "el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, y existen tres elementos importantes: uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos" (p.84). Podemos interpretar que dentro de nuestro análisis estar en el mundo del mercado es de gran importancia, debido a que se tiene que tener en cuenta la comodidad y necesidades que hay en él, buscando así satisfacer las necesidades de las personas, y ayudando a la organización a tener orden.

Ítem N° 2 ¿La empresa cuenta con un equipo encargado de la gestión de compras?

Cuadro N° 03. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 02.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 02. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 02.

Análisis e interpretación:

En el cuadro N° 3 y gráfico N° 2, se puede observar que el 60% de los encuestados en la empresa Ridimed C.A afirman que la empresa no cuenta con un equipo encargado de las

gestiones de compras, esto quiere decir que, al momento de tomar una decisión de compra, se ve algo afectada, ya que no están al pendiente del todo de los productos y las gestiones necesarias para las compras. Debido a que deben tener una o varias personas encargadas de lleno sobre las gestiones de compras, para así tener un buen inventario de mercancía que más está solicitada en el mercado.

Según Chiavenato (2002), “el cargo es la descripción de todas las actividades desempeñadas por la persona que lo ocupa, comprendidas en un todo unificado, el cual ocupa un puesto en la organización”. (pag. 5). Dentro de este orden de ideas, la definición de un cargo en una empresa es de gran importancia, debido a que es allí donde se comienza la buena organización y desarrollo de la empresa, ya que se define el trabajo que tiene que hacer cada empleado.

Ítem N° 3 ¿La empresa tiene establecidos procedimientos para la gestión de compras?

Cuadro N° 04. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 03.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	4	90%
NO	1	10%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 03. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 03.

Análisis e interpretación:

Se observa que en el cuadro N° 4 y gráfico N° 3, el 60% de los empleados de la empresa Ridimed C.A si tienen establecidos los procesos de gestión de compra, es favorable ya que teniendo un proceso se puede realizar las gestiones con mejor cautela, por otro lado, el otro 10% de los empleados informaron que no se tiene un proceso de gestión de compras.

Podemos definir que los procedimientos de acuerdo con Prieto (1997), es una serie de pasos claramente definidos, que permiten trabajar correctamente disminuyendo la probabilidad de error, omisión o de accidente. También lo define como “el modo de ejecutar determinadas operaciones que suelen realizarse de la misma manera”. (p.2). Es por ello que se debe tener conocimiento de cuáles son los procesos que tienen establecidos la empresa, para que, al momento de realizar dichas gestiones, se tenga el conocimiento de los procesos, para así obtener buenos resultados.

Ítem N° 4 ¿La empresa tiene un sistema de seguimiento y control de las compras realizadas?

Cuadro N° 05. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 04.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	10%
NO	4	90%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 04. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 04.

Análisis e interpretación:

En el cuadro N° 5 y gráfico N° 4, se observa que el 90% de los empleados de la empresa Ridimed C.A afirman que no tiene un sistema que les permita ver el seguimiento de las compras que se han realizado. Según George R. Terry; “Control se puede definir como el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y, si es necesario, aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se lleve a cabo de acuerdo con lo planeado”. (pag. 2). Teniendo en cuenta que es importante saber y tener un seguimiento de las compras realizadas en los productos, ya que eso también ayuda a ver la rotación que tiene los productos, y analizar la rentabilidad y cantidad de los productos al momento de realizar las gestiones de compras.

Ítem N° 5 ¿La empresa Ridimed C.A. cuenta con un plan estratégico para la gestión de compras?

Cuadro N° 06. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 05.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Grafico N° 05. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 05.

Análisis e interpretación:

En el cuadro N° 06 y el gráfico N° 05, se puede visualizar que el 60% de los encuestados conoce un plan estratégico para la gestión de compras en la empresa Ridimed C.A y el otro 40% lo desconoce, lo cual indica incertidumbre, esta puede estar presente porque la comunicación e ideas de los miembros de la empresa no es la adecuada. Si una parte considera que existe algún tipo de plan de estrategia y la otra no, se infiere entonces, que no existe una relación estrecha que guíe a los empleados al alcance de sus metas y por lo tanto no tienen clara una jerarquía. Tal como menciona Ferrell, Ferrell y Hirt (2010). “un grupo de personas que trabajan juntas rara vez consiguen objetivos en común si no cuentan con algún tipo de estructura” (p. 240)

Ítem N° 6 ¿La empresa tiene establecidos proveedores preferenciales?

Cuadro N° 07. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 06.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 06. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 06.

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta dados los resultados del cuadro N° 7 y gráfico N° 6, observamos que el 100% de los encuestados en la empresa Ridimed C.A dicen que, si tienen proveedores preferenciales, visualizando que es un buen resultado, debido que se han dedicado a tener buenas relaciones con sus proveedores, tomando en cuenta que ofrecen productos de calidad y con precios solidarios.

Proveedor según Sáez (2008) “es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad.” (pag.55). Es por ello que los proveedores tienen una gran importancia dentro de las empresas, porque son los que permiten satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, además de la ejecución de la cadena de suministro, teniendo un impacto directo en el rendimiento y funcionamiento de una empresa.

Ítem N° 7 ¿La empresa realiza una evaluación de los proveedores?

Cuadro N° 08. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 07.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 07. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 07.

Análisis e interpretación:

Se observa que en el cuadro N° 8 y gráfico N° 7, que el 60% de los encuestados de la empresa Ridimed C.A confirman que, si realizan una evaluación de los proveedores, lo cual es algo de mayor importancia a la hora de contactarlos y hacer negocios, porque se tiene que tener una buena referencia con respecto a las empresas que nos están distribuyendo su producto, debido a que actualmente se tiene que confirmar que sean gente de confianza y que demuestren la calidad de sus productos. Por otro lado, se obtuvo también que el otro 40% de los empleados encuestados no tienen una noción referente a que se evalúan los proveedores, es debido que todos los integrantes tengan así sea un poco de noción referente a las evaluaciones de los proveedores.

Dentro de la evaluación de proveedores, podríamos definirlo también como la gestión de proveedores, que según Acevedo y Gómez (2010) “es el proceso multietapas de iniciar y desarrollar relaciones con proveedores de bienes y servicios que la empresa compradora necesita para realizar sus operaciones diarias para cumplir su misión”. (p.55).

Ítem N° 8 ¿La empresa tiene un sistema de evaluación de la calidad de los productos recibidos?

Cuadro N° 09. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 08.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Grafico N° 08. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 08.

Análisis e interpretación:

Los resultados del cuadro N° 9 y gráfico N° 8, según los resultados arrojados de los encuestados en la empresa Ridimed C.A obtuvimos que la empresa no cuenta con un sistema de evaluación de la calidad de los productos recibidos, pero si nos damos cuenta que la calidad de los productos es de una gran importancia en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental. Debido a que es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.

Así como lo define Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente, debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización.

Ítem N° 9 ¿La empresa cuenta con un presupuesto anual para la gestión de compras?

Cuadro N° 10. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 09.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	1	10%
NO	4	90%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)

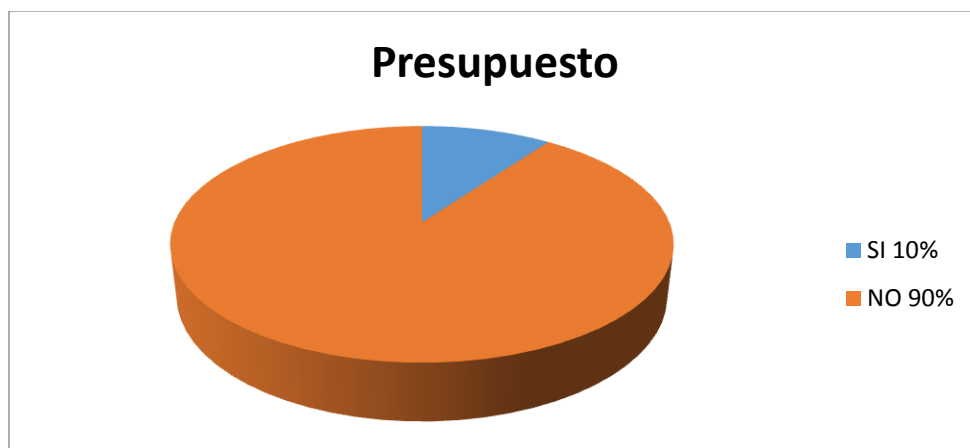


Gráfico N° 09. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 09.

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta dados los resultados del cuadro N° 10 y gráfico N° 9, el 90% de los empleados de la empresa Ridimed C.A se obtiene como resultado que no cuentan con un presupuesto anual para las gestiones de compras, pero tener un presupuesto para dichas gestiones es una herramienta que ayuda a la organización, ya sean industriales como comerciales, así como lo define Burbano y Ortiz (2004) afirma: Un presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. El cual tener un presupuesto nos ayuda para también determinar de forma cuantitativa y financiera la cantidad de productos que se necesita para el negocio, para así poder abastecer los inventarios para la venta.

Ítem N° 10 ¿La empresa tiene establecido un proceso de negociación con los proveedores?

Cuadro N° 11. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 10.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	1	10%
NO	4	90%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 10. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 10.

Análisis e interpretación

Para Robbins (2004), la negociación es el proceso en el cual, dos o más partes intercambian bienes o servicios tratando de estar de acuerdo en la tasa de intercambio para ellos. (p. 208). En los resultados del cuadro N° 11 y gráfico N° 10 se obtiene que en el 90% la empresa Ridimed C.A no cuenta con proceso de negociación con los proveedores, pero este proceso es muy importante debido que pueden ayudar a lograr los objetivos que se tienen planteados para mejorar las negociaciones con el proveedor y hacer el trabajo un entorno donde las personas tienen diferentes ideas, opiniones y prioridades. Así que se debe tomar en cuenta para saber y tener un plan de estrategia a la hora de negociar con el proveedor.

Ítem N° 11 ¿La empresa tiene un sistema de gestión de inventario?

Cuadro N° 12. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 11.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	4	90%
NO	1	10%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 11. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 11.

Análisis e interpretación:

Dentro de los resultados del cuadro N° 12 y gráfico N° 11, se obtiene que en el 90% la empresa Ridimed C.A afirma que la empresa tiene un sistema de gestión de inventario, lo cual es fundamental que las empresas tengan su inventario bien controlado y ordenado para poder ofrecer un buen servicio al cliente, reducir costes, optimizar espacio y aumentar las ganancias. Además, el inventario permite tener controlada la mercancía y evaluar periódicamente cuál es la situación económica real del negocio.

Así como nos menciona Ballou (citado en Rodríguez Ortega, 2014) en todas las empresas, la decisión acerca del inventario es una alternativa entre el servicio que se debe prestar y los costos que él genera, por lo que toda decisión sobre los mismos tiene una esencia económica y trata de establecer un balance adecuado entre esos dos elementos.

Ítem N° 12 ¿La empresa tiene establecidos procesos de devolución de productos defectuosos?

Cuadro N° 13. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 12.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)

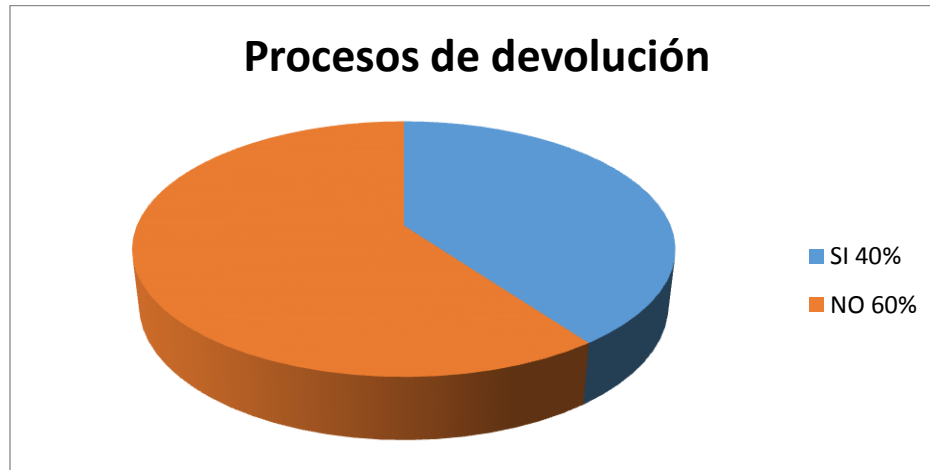


Gráfico N° 12. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 12.

Análisis e interpretación:

Antes de interpretar los resultados podemos dar una definición sobre las devoluciones según Tamames (2010), En materia de comercio, “una devolución de un producto es el acto por el cual devolvemos a un comerciante el producto previamente comprado por cumplirse alguna de las políticas establecidas”. (pag.9). Los resultados del cuadro N° 13 y gráfico N° 12, el 40% de los empleados dice que la empresa Ridimed C.A tiene establecidos procesos de devolución de productos defectuosos, pero el otro 60% dice que no tienen devolución de productos defectuosos, ya que dicho producto no ofrece la seguridad que cabría legítimamente esperar, teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación. Así que se tiene que tomar ciertas medidas, tanto como satisfacer las necesidades de los clientes, como de la empresa, muchos proveedores ofrecen el servicio de que se cambia algún producto defectuoso que sea solo por fabrica, mas no se cambia un producto que se dañó por el cliente.

Ítem N° 13 ¿La empresa tiene un sistema de recepción y almacenamiento de los productos?

Cuadro N° 14. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 13.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	4	90%
NO	1	10%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 13. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 13.

Análisis e interpretación:

En el cuadro N° 14 y el gráfico N° 13, se obtiene que el 90% de los encuestados en la empresa Ridimed C.A confirman que la empresa si tiene un sistema de recepción y almacenamiento de los productos, es bueno porque les permite llevar a cabo las labores de almacenaje de forma mucho más eficiente, aprovechando al máximo el espacio disponible y facilitando el resto de labores asociadas a la logística de almacén. Al respecto, Bureau (2011), define el almacenamiento como: “la actividad de depósito que permite mantener cercanos los productos, componentes y materias primas de los mercados y de los centros de producción y transformación, para poder así garantizar su normal funcionamiento”. (pag.220).

Ítem N° 14 ¿La empresa tiene establecidos procedimientos para la selección de nuevos proveedores?

Cuadro N° 15. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 14.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	1	10%
NO	4	90%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)



Gráfico N° 14. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 14.

Análisis e interpretación:

El cuadro N° 15 y el gráfico N° 14, da como resultado que el 10% de los encuestados en la empresa Ridimed C.A dicen que tienen establecidos procedimientos para la selección de nuevos proveedores, pero el otro 90% opinan que la empresa no tiene establecidos dichos procedimientos. Según Concha (2006) “los proveedores y clientes cambiaron su orientación y hoy están más enfocados hacia el mercado de las relaciones que al de las transacciones” (pag.3). Pero la selección de nuevos proveedores es un proceso importante que sienta las bases para una asociación a largo plazo con los proveedores que puede contribuir en gran medida al éxito o al fracaso de una empresa, es por ello que se deben establecer algunos procedimientos para dicho proceso.

Ítem N° 15 ¿La empresa tiene un sistema de gestión de riesgos para la gestión de compras?

Cuadro N° 16. Frecuencia y porcentaje de las respuestas emitidas por los empleados en cuanto al ítem N° 15.

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	Portaje
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Quevedo (2023)

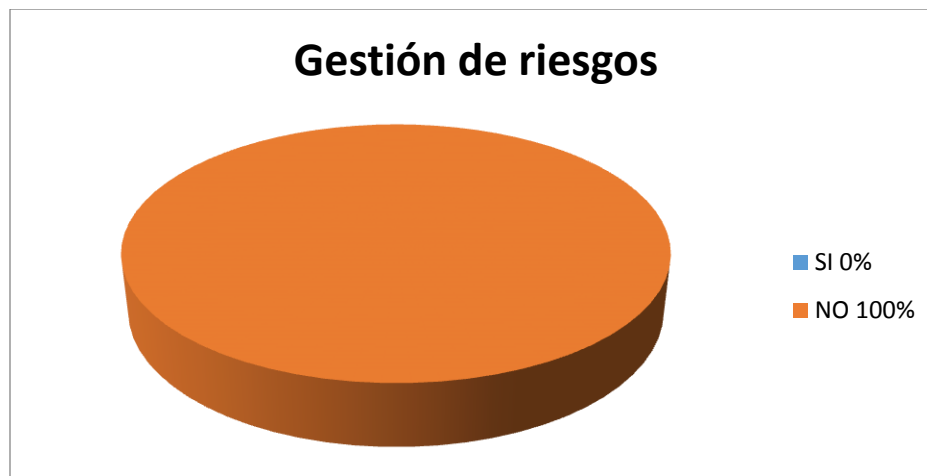


Gráfico N° 15. Representación porcentual de las respuestas emitidas según ítem N° 15.

Análisis e interpretación

Según Grinblatt (2002), “la gestión de riesgo consiste en evaluar y gestionar, con la ayuda de derivados financieros, seguro y mecanismos el grado de exposición de la empresa a distintas fuentes de riesgo”. (pag.35). Dentro de los resultados del cuadro N° 16 y gráfico N° 15, los empleados de la empresa Ridimed C.A respondió el 100% de que la empresa no cuenta con un sistema de gestión de riesgos para la gestión de compras, pero se debe estudiar la posibilidad de tener un sistema de gestión de riesgo debido a que este proceso busca la identificación y evaluación, y la creación del plan para disminuir o controlar esos riesgos junto con el efecto que podrían tener en la empresa, ya que un riesgo implica una posible pérdida o daño.

MOMENTO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones son el momento de cierre de la investigación y constituyen la respuesta a las interrogantes o problemas planteados para el estudio, con el fin de plasmar los aspectos observados, Según Soriano, Bauer y Turco (2011), las conclusiones en una investigación científica “son constructos teóricos los cuales exponen aquellos datos confirmatorios o limitaciones finales de la investigación”(pag.28), es decir, son las ideas de cierre de la investigación ejecutada a fin de colaborar con el acervo académico.

En otras palabras, tenemos que una conclusión es de suma importancia para cerrar un tema de investigación, evento, ensayo o trabajo académico, ya que permite al espectador o lector quedar satisfecho con la lectura, debe ser de gran relevancia y reunir todas las ideas principales de la temática de estudio. A su vez las conclusiones deben ser claras, de modo que reflejen la necesidad y validez de la propuesta realizada.

Conclusiones

- Se diagnosticó la necesidad actual de la empresa mediante la observación directa y la aplicación de un cuestionario, que fue útil para conocer las fallas que presenta la empresa en cuanto a las gestiones de compra, evidenciándose la carencia adecuada de estrategias, lo que impide que las labores puedan establecerse de forma eficiente ocasionando incertidumbre, incumplimiento de metas y ausencia de buena comunicación.
- Al examinar las deficiencias encontradas a nivel operacional de la empresa, se pudo reconocer que de las causas de mayor peso está la falta de comunicación y organización de los trabajadores, la falta de estrategias adecuadas a las necesidades de la empresa, y el seguimiento inexistente de los indicadores mencionados en la investigación, todo lo expresado tiene su origen en la falta de un plan estratégico.
- Se diseñó un plan estratégico para alcanzar las metas de gestiones de compra, para establecer la manera en que las decisiones se transformen en acciones siendo necesario

desarrollar la organización e implantar la comunicación interna entre los miembros de la empresa, garantizando el alcance a un nivel total de la gestión.

- Con la aplicación del instrumento de recolección de datos, que fue tipo cuestionario de quince (15) preguntas, se pudo evidenciar la necesidad de implementar planes estratégicos a las empresas que quieran tener buen posicionamiento en el mercado, ofreciendo un buen servicio y productos de calidad, se ofrecen una serie de pasos que contribuyen al alcance de los objetivos que se plantean, brindando organización y base para el desarrollo empresarial.
- En cuanto al plan estratégico, se destaca el valor de poseer estrategias en los diferentes elementos que componen las gestiones de compra, a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado de los productos ofertados.
- Se realizó la validación del plan Estratégico, tras la aprobación de los expertos, asesor y jurados. Afirmando, que el plan estratégico diseñado para las gestiones de compras en Ridimed C.A cumple con las especificaciones para implementarlo en dicha empresa.

Recomendaciones

- Llevar a cabo diagnósticos periódicos que permitan identificar deficiencias en el mercado que puedan interferir con el desarrollo de las actividades de la organización.
- Mantener un seguimiento a las estrategias aplicadas y los parámetros establecidos con el objeto de realizar planificaciones a corto, y mediano plazo, donde puedan cumplirse las metas y objetivos, en respuesta al desenvolvimiento del mercado en el que se desarrolla la empresa.
- Con respecto al plan estratégico aplicado, se debe realizar seguimiento de los trabajadores de la empresa, para mantener las actividades que permitan cumplir con las exigencias de los clientes en cuanto a la prestación de servicio y atención al cliente, visualizando así las necesidades que ellos generen.
- Analizar cada cierto tiempo la rotación de inventario, el mercado y la calidad de los productos, teniendo en cuenta todo aquello relacionado a las gestiones de la organización, para facilitar la toma de decisiones y poder afrontar las debilidades que se presentan de una manera adecuada.

- Se debe tener en consideración plantearse un presupuesto para las gestiones de compras, ya que esto ayuda a visualizar de mejor manera los costos que se tienen y los ingresos.

REFERENCIAS

Mosquera (2017) Propuesta de mejoramiento en el área de compras de la empresa construcción, reingeniería, producción. (C.R.P). S.A.S

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9520/1/T07189.pdf>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición. Colombia. Prentice Hall

Fidias Arias (2004) <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html>

Rafaile (2019) Mejora en el control de inventarios en una empresa de tela sintética para optimizar la gestión de compras <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/8965>

Bruzual y Yelitza (2021) Propuesta de un sistema de control de inventario de mercancías para el mejoramiento de gestión de compras y ventas <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3547/1/IPL0082.pdf>

De la Cruz y Gil (2018) Diseño de un sistema de presupuesto de compras para la clínica centro materno infantil santa margarita C.A <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0035076/intro.pdf>

Salazar (2019) Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo convencional

Freitez A y Linarez M (2023) Plan estratégico de negocios para incrementar ventas de la dulcería Concu Dulces

Según Bavaresco, A [http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html#:~:text=\(2006\)%20sostiene%20que%20las%20bases,el%20desconocimiento%2C%20salvo%20que%20sus](http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html#:~:text=(2006)%20sostiene%20que%20las%20bases,el%20desconocimiento%2C%20salvo%20que%20sus)

Mercado (2006) <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094792/cap02.pdf>

Según Fung (1999) LA RELACIÓN ENTRE LAS PRÁCTICAS Y EL DESEMPEÑO DE LA FUNCIÓN DE COMPRAS EN LA INDUSTRIA ESPAÑOLA: EL PAPEL DE LA INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA Y DE LA IMPLANTACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/17501/DAEE_Relacion%20_practicas_y_desempeño_funcion_compras.pdf?sequence=3

García Prado, Gestión de compras en el pequeño comercio, 2015 <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33616/1/TESIS%20FINAL%20ROMERO.pdf>

Govea y Urdaneta (2017) <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107338/cap02.pdf>

Guajardo (2005) <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094225/cap02.pdf>

Concepto de vital importancia en la empresa, 2017
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25174w/U1_R2.pdf

Según Pérez (2009)
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/390/3902822008/3902822008.pdf>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
<https://venezuela.justia.com/federales/constitucion-de-la-republica-bolivariana-de-venezuela/titulo-iii/capitulo-vii/>

Código de Comercio <http://mhov.com.ve/wp-content/uploads/2014/08/Codigo-de-Comercio.pdf>

Ley orgánica de precios justos <http://www.mppp.gob.ve/wp-content/uploads/2018/05/GacetaOficialn%C3%BAmero40.340.pdf>

Grau et al. (2004) <https://www.passeidireto.com/arquivo/116601924/1561-3062-gin-45-03-e-484/2>

Balestrini (2006) https://issuu.com/maryoryvargas/docs/revista_digital/6

Tamayo Tamayo (2009) <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098997/cap03.pdf>

Según Rodríguez Peñuelas (2010) https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Toledo (2016) <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Bavaresco (2006) <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>

Hurtado (2010) <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-senor-de-sipan/medicina/capitulo-iv-analisis-de-resultados/29756680>

Fisher y Espejo (2004)
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/coba_c_dm/capitulo2.pdf

Chiavenato (2002)
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4352/131145.pdf>

Toro, M. (2012). La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso. Resumen. [Documento en Línea] Disponible: <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-laplanificacion.pdf>
[Consulta: 2022, abril 28].

George R. Terry http://www.geocities.ws/academia_entorno/fda5.pdf

Tamames (2010) <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3040/1/TID00964.pdf>

Bureau (2011) [https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html#:~:text=A1%20respecto%2C%20Bureau%20\(2011%2C,as%20garantizar%20su%20normal%20funcionamiento%20%9D](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html#:~:text=A1%20respecto%2C%20Bureau%20(2011%2C,as%20garantizar%20su%20normal%20funcionamiento%20%9D).

Concha (2006)

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44285/2022jenifertoloza.pdf?sequence=1>

Grinblatt (2002) <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0091897/cap02.pdf>

Soriano, Bauer y Turco (2011) <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/11/como-redactar-las-conclusiones-en-una.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Soriano%2C%20Bauer%20y%20Turco,el%20acervo%20acad%C3%A9mico%5B1%5D>.

ANEXOS

Cuestionario

Instrucciones:

- Lea las preguntas con detenimiento y tómese el tiempo necesario para responder de manera clara, completa y lo más sinceramente posible.
- Marque con una equis (X) la opción que mejor representa su respuesta.
- La información que usted suministre es de carácter anónimo, será utilizada de manera confidencial y de uso exclusivo para la investigación.

1era	Variable: Volumen de las compras	SI	NO
Ítem			
1	¿La empresa realiza un diagnóstico de la situación actual de los productos que tienen mayor rotación en la tienda y el mercado?		
2	¿La empresa cuenta con un equipo encargado de la gestión de compras?		
3	¿La empresa tiene establecidos procedimientos para la gestión de compras?		
4	¿La empresa tiene un sistema de seguimiento y control de las compras realizadas?		
2da	Variable: Gestión de compras	SI	NO
Ítem			
5	¿La empresa Ridimed C.A. cuenta con un plan estratégico para la gestión de compras?		
6	¿La empresa tiene establecidos proveedores preferenciales?		
7	¿La empresa realiza una evaluación de los proveedores?		
8	¿La empresa tiene un sistema de evaluación de la calidad de los productos recibidos?		
9	¿La empresa cuenta con un presupuesto anual para la gestión de compras?		
10	¿La empresa tiene establecido un proceso de negociación con		

	los proveedores?		
11	¿La empresa tiene un sistema de gestión de inventario?		
12	¿La empresa tiene establecidos procesos de devolución de productos defectuosos?		
13	¿La empresa tiene un sistema de recepción y almacenamiento de los productos?		
14	¿La empresa tiene establecidos procedimientos para la selección de nuevos proveedores?		
15	¿La empresa tiene un sistema de gestión de riesgos para la gestión de compras?		

CRONOGRAMA DEL PLAN DE ESTRATÉGICO

Propósito: La falta de organización, y la ausencia de dirección para alcanzar los objetivos son puntos que pueden tratarse a través de la elaboración de un plan estratégico, el cual brinde a los trabajadores una herramienta que sirva para definir hacia dónde quiere ir la organización y qué acciones se deben tomar al respecto.

Objetivo	Actividad	Recursos	Tiempo
Difundir información sobre la importancia de un plan estratégico dentro de la empresa Ridimed C.A.	Charlas y talleres informativos sobre: <ol style="list-style-type: none"> 1. Organización de la Gestión de compras. 2. Direccionamiento empresarial. 3. Importancia de la planeación estratégica 4. Niveles de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de reuniones. • Proyector. • Computadora. • Presentaciones 	2 semanas (2 días semanal)
Presentar la planeación como herramienta de diagnóstico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Charlas y talleres informativos. 2. Presentación de los procesos de las gestiones de compra. 3. Dar a conocer las diversas estrategias que pueden ser aplicadas para el alcance de los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de reuniones. • Proyector. • Computadora. • Presentaciones. • Recursos humanos. 	3 semanas (2 días semanal)

PLAN ESTRATEGICO

Marketing

- Dar descuentos a clientes que promuevan y logre que terceros adquieran los productos ofrecidos.
- Tener detalles especiales para mantener a los clientes como ofertas, descuentos o productos exclusivos.
- Realizar publicidad atractiva en redes sociales, donde se muestre la calidad de los productos y la opinión de anteriores clientes para generar confianza, convirtiendo a más personas interesadas en obtener sus productos con la organización.

Negocio

- La empresa trabajara con vendedores independientes con un precio del producto aceptable donde ellos puedan también obtener ganancias con la venta de estos.
- Desarrollar una nueva presentación de los productos que llamen la atención de los clientes, mediante la implementación de buenas ofertas, negociación de precios.
- Ofrecer productos difíciles de conseguir en el mercado de la localidad ajustándose a las condiciones del cliente.
- Analizar la rotación de los productos importados.

Administrativa

- Realizar estudios constantes del mercado con el objeto de conocer cuál es el momento más adecuado para realizar inversiones de las cuales se puedan obtener más beneficios.
- Reducir los costos en un porcentaje de 5% para ser reinvertidos en productos, publicidad y marketing.
- Reducir o mejorar los costos de las compras de insumos.