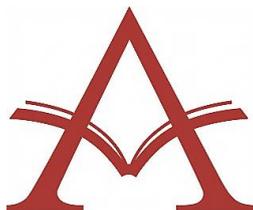


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GESTION  
DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Proceso de compras y su influencia en el proceso de venta en la  
empresa Mauricio Hochschild y servicios sucursal Perú. Ate, 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:**

**BARDALES PAREDES, BENNETHE INGRI**  
(ORCID: 0000-0002-2101-1185)

**LOPEZ HIDALGO, MARITZA REGINA**  
(ORCID: 0000-0002-8631-7126)

**ASESOR:**

**Dr. MANSILLA GARAYAR, JOSÉ ALFREDO**  
(ORCID: 0000-0003-1992-9568)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS  
EMERGENTES**

**LIMA, PERÚ**

**JUNIO, 2021**

## TABLA DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS .....	i
TABLA DE CONTENIDOS .....	ii
Resumen .....	4
Abstract .....	5
Introducción .....	6
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
1. Planteamiento de la Investigación .....	7
1.1 Descripción de la Problemática .....	7
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general .....	8
1.2.2 Problemas Específicos.....	8
1.2.3 Objetivo General .....	8
1.2.4 Objetivos Específicos .....	8
1.3 Casuística .....	9
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	10
2.1.1 Tesis Nacionales.....	10
2.1.2 Tesis Internacional .....	12
2.2. Bases Teóricas.....	16
Proceso de Compras .....	16
Proceso de Compras .....	18
Proceso de Compra Empresarial .....	20
Proceso de Compra.....	22
El proceso de la Venta.....	24
Proceso de Venta.....	25
Proceso de Venta.....	27
Proceso de Venta.....	29
Selección de Proveedores.....	30
Selección de proveedores .....	32
Selección de proveedores .....	34
Selección de Proveedores .....	35
Selección de proveedores .....	36
Proceso de Pedido .....	37
Proceso de Pedido .....	38

Proceso de Pedido .....	38
Cierre de Ventas .....	38
Cierre de Ventas .....	38
Cierre de Ventas .....	39
Atención al Cliente.....	39
Atención al Cliente.....	39
Atención al Cliente.....	39
CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES.....	40
3.1 CONCLUSIONES.....	40
3.2 RECOMENDACIONES .....	41
Perfil de un Ingeniero de Ventas .....	42
Procedimiento en las Compras de la Empresa M.H.I. Y S. SUCURSAL PERÚ.....	44
Como debería ser el Procedimiento de Adquisición en la Empresa M.H.I. Y S. SUCURSAL PERÚ .	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
Apéndice 1: Local de la Empresa Mauricio Hochschild Ingeniería y Servicios Sucursal Perú, ubicado en Ate .....	48
Apéndice 2: Logo de la empresa .....	48
Apéndice 3: Puesto de trabajo de los ingenieros de ventas .....	49

## **Resumen**

La presente tesina de es el análisis y la evaluación del Proceso de Compras y su Influencia en el Proceso de Venta en la Empresa Mauricio Hochschild y Servicios Sucursal Perú. Ate, 2017, para tener un mejor flujo en los tiempos de entrega los pedidos.

Las ventas son importantes por ello se debe tener una estrategia en el proceso de compras y así alcanzar las metas que solicita la empresa.

En esta investigación se muestran los diferentes tipos de procesos de compras y procesos de ventas que ayudan a mejor y así establecer un procedimiento de compras en la empresa M.H.I.Y S. Sucursal Perú.

Palabra Clave: Procedimiento, Selección de solicitud, proveedores, ordenes de compra.

### **Abstract**

This thesis is the analysis and evaluation of the Purchasing Process and its Influence on the Sales Process in the Mauricio Hochschild Company and Peru Branch Services. Ate, 2017, to have a better flow in order delivery times.

Sales are important, so you must have a strategy in the purchasing process and thus achieve the goals requested by the company.

This research shows the different types of purchasing processes and sales processes that help to better and thus establish a purchasing procedure in the company M.H.I.Y S. Peru Branch.

**Keywords:** Procedure, Application selection, suppliers, purchase orders.

## **Introducción**

En el mundo actual todos los sistemas implementados en las organizaciones se van modificando de manera constante para el perfeccionamiento de sus procesos y así brindar un servicio más rápido y eficiente en beneficio del usuario final. Por tal motivo en el trabajo de investigación que presentamos, conoceremos los distintos procesos que tienen cada autor para que el trabajo dentro de las organizaciones se eficiente.

La compra debe garantizar la transparencia del mismo, bajar los costos debe asegurar el flujo de constante de materiales. El comprador debe conocer con exactitud la empresa para la que trabaja y proveedores adquiriendo productos.

Mencionaremos los procesos de compras y su procedimiento, la selección de solicitud, de proveedores, emisión de órdenes de compra, seguimiento y recepción.

Estas razones buscan resaltar cuán importante es el proceso de compra para la empresa, gracias ello, puede permitirse la eficiencia en sus áreas de producción, transporte, almacenaje, mantenimiento, atención al cliente y distribución. El objetivo es hacer de la empresa eficiente para obtener mayor rentabilidad.

Sin embargo, las ventas en las organizaciones es clave para desarrollar una venta provechosa. La función de ventas tiene la oportunidad de generar ventas de sus productos. La determinación de vender directamente con el uso de medios distribución constante fomenta el uso de publicidad para prosperar el desempeño de ventas.

Las ventas deben ser rápidas y sencillas para quien usa el producto y quien provee, la veracidad informativa y creíble hacia el comprador respecto al producto, tratar al cliente como una persona informada con acceso al conocimiento, satisfacer a la compañía y comprador al consumarse el proceso.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Planteamiento de la Investigación

#### 1.1 Descripción de la Problemática

La presente investigación tuvo como propósito definir de qué manera el proceso de compras influye en las ventas de la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería y Servicios con Sucursal en Perú.

El problema en la organización antes mencionada cuenta con un área de compras que ejecuta el proceso dentro de la empresa. La empresa es representante y distribuidor de varias marcas como SIEMS, DEUTZ, LINCONL y a pesar de ello tiene deficiencias en el servicio.

El problema se hizo presente en la ciudad capital de países de economía creciente de sud América un ejemplo Guayaquil, Quito, La Paz y Bogotá. La compra es importante para toda empresa, de ello depende el proceso de organización eficaz. El caso de Guayaquil, manifiesta una ciudad portuaria.

Según Serrano (2016) en su tesis titulada: *La gestión logística de inventarios en la empresa Camotal S.A.* buscó definir la complejidad del proceso logístico mediante estudios para analizar falencias en el sistema contable, determinar riesgos existentes e impacto en objetivos de la organización.

La investigadora Chulde (2014) manifiesta en su tesis: *Diseño del Proceso de Compras y Optimización de Inventarios en el Almacén Soluciones Agropecuarias su Confianza*, el manejo de las compras, abastecimiento, inventarios entre otros, tiene grandes falencias. La forma de calificar a los proveedores, surtir productos, presentaciones, marcas, sobre “stocks” falta de productos sustitutos o alternativos, productos que no necesarios para la época climatológica, productos no rentables, costos altos, excedente en el almacenamiento de productos, productos de lenta rotación; en conjunto ocasionan pérdidas económicas y clientes insatisfechos.

Según Barrios (2012) presentó la tesis: *Propuesta de Mejoramiento del Proceso de Compras, Teniendo En Cuenta Su Integración con los Procesos Comercial y Planeación de Producción Para La Empresa Artprint Ltda*, indica que el análisis riguroso de la organización permite determinar las oportunidades de mejora y puntos críticos que se deben atacar. El proceso

inicia con el abastecimiento siendo vital e importante con relaciones a largo plazo con clientes, el fin es conseguir relaciones gana a gana fomentando un proceso seguro.

La empresa mencionada con Sucursal en Perú, cuenta con un manual de procedimiento en compras, donde indica al personal (Asistentes y Jefaturas) tendrán que realizar todo el proceso de compras. Para poder adquirir productos de marcas ya mencionadas y concretar las ventas, es necesario resaltar la importancia que tiene el área de compras, permitiendo que otras áreas de la empresa sean eficientes, área de almacén y área de servicio técnico.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el proceso de compras influye en el proceso de venta en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

1. ¿De qué manera la Selección de proveedores determina en el proceso de venta en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017?
2. ¿De qué manera la recepción del pedido de compra determina en el cierre de venta en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017?
3. ¿De qué manera la emisión de Orden de compra influye en la atención de clientes en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017?

### **1.2.3 Objetivo General**

De qué manera el proceso de compras, influye en el proceso de venta en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017.

### **1.2.4 Objetivos Específicos**

1. De qué manera la Selección de proveedores determina en el proceso de venta en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017.

2. De qué manera la recepción del pedido de compra, determina en el cierre de venta en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017.

3. De qué manera la emisión de Orden de compra, influye en la atención de clientes en la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, Ate, 2017.

### **1.3 Casuística**

La empresa Mauricio Hochschild con 105 años en el sector Minería, cuenta con participación en el sector, posee unidades de negocio, marcas asociadas de prestigio internacional, respalda y garantiza la entrega de productos con soluciones de gran calidad.

Participa en el segmento minero, comercializa y exporta minerales; provee maquinarias e insumos propios de las labores mineras. Con los años la empresa ha crecido y aumentado la sus productos y servicios. Hoy está presente en los distintos rubros del país, forestal, pesquero, petroquímicos, papeles y celulosa, alimentos, entre otros.

La empresa tiene cuatro sucursales, Antofagasta, Concepción, Puerto Montt y Copiapó, se encuentra vigente desde hace nueve años en Lima, Perú. El Ing. Elio Ortiz, manifestó que para vender los productos (SIEMES) debe realizar todo el proceso de compra, cotizaciones, buscar proveedor, seleccionarlo, emitir su orden de compra, mantenimiento de registros. La respuesta de los proveedores es de siete a quince días, se debe realizar seguimiento a todas sus solicitudes, generando un tiempo para cada compra y dar una respuesta a su cliente para poder vender. Generando que el Ing. Ortiz no pueda realizar un proceso de venta efectivo debido que tiene realizar la función del proceso de compras.

El Ing. Edmundo Melgar, tiene un producto en el cual es de exportación, por ende, cuando realiza la cotización con el proveedor tendrá que esperar aproximadamente quince días para que fabrica le responda. Si la cotización es aceptada por el cliente, de igual manera Ing. Melgar tendrá que realizar también el proceso de compra, para que su venta quede cerrada.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Tesis Nacionales**

Sandoval (2018) en su tesis titulada Propuesta de Mejora del Proceso de Compras de la Empresa Corporación Oxigas del Sur S.A.C. 2017 para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola – Perú.

Fue una investigación de tipo Aplicada. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. La gestión de compras mediante el diagrama SIPOC, diagrama de flujo y diagrama de actividades de proceso, determinó que en el actual proceso de compras existen actividades que no generan valor y otras que se desarrollan de manera inadecuada, generando tiempos de espera y traslados innecesarios de personal de un área a otra.
2. El diagrama de causa – efecto y el diagrama de Pareto, determinó que las principales causas que ocasionan el incumplimiento en los plazos de entrega de material son: la demora en las firmas de autorización.
3. El sistema ERP “Sofya” no tiene habilitado el módulo de materiales; su la elaboración de documentos se realiza a través del aplicativo informativo Microsoft Excel.
4. Se plantearon alternativas de solución para las deficiencias encontradas en la gestión de compras que fueron evaluadas de acuerdo a las necesidades de la empresa.
5. La aplicación del rediseño de procesos, pudo reducir tiempos de espera que no agregan valor a las actividades.

Vílchez (2017) en su tesis titulada Incidencia de las Herramientas de Calidad en la Mejora del Proceso de Compra de Alimentos Local e Internacional en una Empresa Avícola de Lima Metropolitana Para Optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma – Perú.

Fue una investigación de tipo Aplicada. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Mejora del proceso de compra de alimento local e internacional, permite estudiar el comportamiento de todo el proceso para realizar un estudio y análisis.
2. La identificación de estas causas conlleva a plantear ideas que ayuden a encontrar la solución para erradicar los problemas detectados en esta etapa (nacimiento).
3. La mejora de la etapa de elaboración, registro y seguimiento del pedido se identificaron las bases de acuerdo (empresa – proveedor).
4. La mejora de la etapa de recepción, supervisión y colocación de material ya que no hay control e información del inventario actual y el incorrecto almacenamiento del material.
5. La mejora de la etapa consolidación de documentos, la falta de procedimientos y las facturas erradas por parte del proveedor son las causas principales del mal trabajo.

Fabián (2017) presento la tesis titulada Propuesta de Mejora al Proceso de Compras Directas a Fin de Optimizar la Prestación del Servicio en la Municipalidad Distrital de la Punta para obtener el título profesional Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola – Perú.

Fue una investigación de tipo Aplicada. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Caracterización del procedimiento.
2. Evaluación del estudio de mercado tiene una demora más allá de lo razonable.
3. Evaluación de la orientación presupuestal.
4. Baja productividad.
5. Actividades que no generan un valor añadido al proceso de compras directas.
6. Gestores, especialistas y analistas de compras no cuenta con la certificación correspondiente.

Espino (2016) presento la tesis titulada Implementación de mejora en la Gestión de Compras para incrementar la Productividad en un concesionario de Alimentos para obtener el Título de Ingeniera Industrial en la Universidad San Ignacio de Loyola Perú.

Fue una investigación de tipo Aplicada. Llegando a las siguientes conclusiones.

- 1.- Deficiente gestión compras y disminución en la demanda de clientes atendidos.
- 2.- Un diagnóstico y propuesta de mejora al área de compras.
- 3.- Implementación de herramientas tecnológicas y de técnicas en la gestión compras.
- 4.- Disminución de costos de producción en el área de compras.
- 5.- Reducción de los tiempos bajo un flujograma de procesos y Diagnóstico de Actividades.
- 6.- Toma de tiempos estándares de los procesos en gestión compras.
- 7.- Objetivo de mejora en la entrega de los productos (cantidad y calidad).
- 8.- Mejora en la gestión de compras para aumentar la demanda de clientes.
- 8.- Búsqueda de un punto de equilibrio al encontrar pérdidas económicas.
- 9.- Incrementar la productividad manifestando los factores de cantidad almuerzos, recursos humanos.
- 10.- Mejorar la demanda de clientes atendidos con una tendencia en aumento que ratifica que las técnicas y herramientas implementadas han permitido la mejora en la gestión compras.

### **2.1.2 Tesis Internacional**

Serrano (2016) en su tesis titulada La gestión logística de inventarios en la empresa Calmetal S.A. para la obtención de título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador.

Fue una investigación de tipo básica. Llegando a las siguientes conclusiones

- 1.- Falencias en el área logística por mercaderías adquiridas posterior a su fecha de caducidad.
- 2.- Mucho tiempo en bodega.
- 3.- Falta de comunicación organizacional.
- 4.- Ausencia de cámaras de seguridad en el almacén de mercancía.

Chulde (2014) en su tesis titulada Diseño del Proceso de Compras y Optimización de Inventarios en el Almacén Soluciones Agropecuarias su Confianza para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Fue una investigación de tipo aplicada. Llegando a las siguientes conclusiones:

- 1.-El diseño del proceso de compras, con el fin de optimizar los inventarios, por sí solo no logra optimizar los inventarios; este proceso debe ser un objetivo principal de la empresa.
- 2.-La empresa mantenía un nivel de rentabilidad muy baja, presentando un margen operativo 2,21% debido al exceso de gastos y errores operativos; con los procesos implementados en el piloto la organización mejoró su desempeño en rentabilidad, puesto que el margen operativo histórico subió al 8,68 %.
- 3.-En cuanto a la rotación de inventarios no se logró una rotación más eficiente debido a la aplicación de los descuentos por volumen, que hacen que la cantidad de inventario se incremente; así el PPI pasa de 48,68 a 62,42 días, que, por atravesar una situación financiera difícil, este volumen adicional ha permitido obtener mayor flujo de caja e incrementar las ventas y la cartera de crédito.
- 4.-No existía un marco adecuado de medición de la satisfacción de clientes, que al levantarlo se evidenció índices muy bajos en la capacidad de respuesta, 3,7 y en servicio 1,4 en una escala numérica calificada sobre 5; con la implementación del piloto, una vez realizadas las correcciones en el punto deficiente que era el servicio, se logró subir de 1,4 al 3,7, evidenciándose una mejora sustancial después de la implementación.
- 5.-El margen operativo evaluado al mes de junio era del 0,22%, que evaluado al cierre de agosto era del 8,68%, evidenciándose una excelente mejora en la contribución de cambios y ajustes en el giro del negocio.

6.-La automatización del proceso de compras en BPM se presenta como una simulación a la tarea de preventa; el resto de procesos serán implementados en el tiempo como un proyecto a futuro.

7.-Las determinaciones del diseño del proceso de compras más óptimas evaluadas han permitido incrementar la rentabilidad, la rotación de inventarios y satisfacción de clientes, contribuyendo a la consecución de los objetivos propuestos en el presente trabajo.

Vascones (2014) en la tesis *Análisis Del Proceso De Ventas Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Infoquality S.A* para la obtener el título de Máster en Administración de Negocios en la Universidad Internacional Sek de Ecuador.

Fue una investigación de tipo básica. llegando a las siguientes conclusiones:

1.-No cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes.

2.-No dispone de un listado actualizado.

3.-No captan de nuevos clientes.

4.-Ausencia de Actividades para posventa.

5.-Insatisfacción en los clientes por los productos.

6.-Implementación de una herramienta para seguimiento de los clientes.

7.-El nuevo proceso debe cubrir las necesidades del cliente.

8.-Captar un grupo de clientes para incrementar las ventas.

9.-La empresa no dispone de objetivos comerciales con metas definidas.

10.-Rotación de personal planteando nuevas estrategias de ventas y objetivos.

11.-Realizar un análisis de costos para lograr una optimización de sus recursos.

Tome (2014) presento la tesis “Manual del Procedimiento para la Compra y Contrataciones de Bienes y Servicios en La Corporación Municipal de Cane, La Paz” para obtener título de Master En Administración de Empresas con Orientación en Finanzas en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Fue una investigación de tipo básica. Llegando a las siguientes conclusiones:

- 1.-Búsqueda de un instrumento con estándares y procedimientos para la contratación y compra de bienes y servicios.
- 2.-Manual para los procedimientos administrativos.
- 3.-La necesidad de tener un instrumento en la legislación nacional vigente.
- 4.-Carencia en los procedimientos para la celebración de compras y contratos de bienes y servicios.
- 5.-Manual para la contratación de Bienes o Servicios.
- 6.- No reúne los requisitos básicos para la Contratación de Bienes y Servicios.
- 7.-Falta de conocimiento en los procedimientos para la compra y contrataciones de Bienes y Servicios.
- 8.-Personal no capacitado en el procesamiento técnico documental digital.

Barrios, Méndez (2012) en la tesis Propuesta De Mejoramiento Del Proceso De Compras, Teniendo En Cuenta Su Integración Con Los Procesos Comercial Y Planeación De Producción Para La Empresa Artprint Ltda para obtener el título de ingeniero industrial en la universidad pontificia universidad javeriana – Bogotá – Colombia.

Fue una investigación de tipo básica llegando a las siguientes conclusiones:

- 1.-Análisis de las áreas (comercial, planeación de producción, y compras) y sus indicadores de logro.
- 2.-Análisis del soporte tecnológico de la empresa con soportes adicionales para el proceso.
- 3.-Implantación de la propuesta de mejoramiento para reducir los tiempos de operación.

4.-La propuesta pretende disminuir el indicador de pedidos no conformes, acortando los tiempos de proceso entre las áreas comerciales.

5.-Implementación de un constante seguimiento a los proveedores y servicios que han prestado a la empresa.

6.-Seguimiento continuo a los proveedores para crear relaciones de largo plazo con los mismos, creando así ambientes de confianza y crecimiento mutuo.

7.-Busqueda de mejores resultados y satisfacción en los clientes.

8.-Alianzas estratégicas para obtener metas alcanzadas.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Proceso de Compras**

#### **Definió**

#### **Carreño (2014)**

Acorde a los montos de dinero divisados para comprar materiales y acordados para celebrar con los proveedores, es necesario fijar un proceso continuo de compras. El objetivo es garantizar una transparencia en la compra. Reducir los costos, promover el flujo de materiales y disminuir los costos de compras.

- **Definió la Recepción de la solicitud de productos como:**

Los productos buscan establecer un patrón de necesidades que se buscan satisfacer. Con este procedimiento inicia el proceso de compras. El área de producción requiere ser abastecida por el stock de materiales, la realización de actividades diarias promueve y fomentan la necesidad de renovar el stock contable.

Los datos son los siguientes:

Fecha de emisión.

Descripción, código y norma.

Cantidad y/o unidades.

Fecha de llegada al punto de entrega.

Cantidades disponibles.

Punto de entrega.

Área que promueve la solicitud.

Firmas y autorizaciones. (pp.200-201)

- **Selección de proveedores**

Si hay acceso a la compra, lo siguiente es identificar los proveedores y suministrar el material.

- **Selección de tentativa de proveedores**

Algunos proveedores son aptos para abastecer y cumplir con los requerimientos de servicio. Se debe tener un registro histórico de compras y el estudio de sus proveedores para determinar los candidatos a brindar el producto.

- **Pedido de Cotizaciones**

Contando con los posibles proveedores, se solicita las cotizaciones. La necesidad de cotización surge para brindar al proveedor las necesidades. Se promueve la información para la cobertura y las condiciones en las que el proveedor puede satisfacer esta necesidad.

- **Orden de compra**

El proveedor seleccionado recibe la orden de compra del fabricante y establece una relación contractual. El proveedor suministra los productos en plazos determinados y el comprador financia el pago del producto. La orden de compra es el documento más importante emitido por el área de compras.

- **Monitoreo y Recepción de la compra**

El proceso de compras no termina con la orden, busca garantizar la continuidad de las operaciones asegurándose que la compra sea recibida en el plazo acordado de lo contrario se deben tomar medidas óptimas para evitar el desabastecimiento. Acorde a la variedad de materiales, el seguimiento debe enfocarse en aquellos materiales que son considerados necesarios. El seguimiento puede ser una simple llamada o un informe por escrito. En algunas circunstancias los montos comprados son grandes. Se requiere una visita a las instalaciones del proveedor para verificar el avance.

- **Cierre de facturas**

Uno de los pasos en el proceso de compras es la liquidación, que nos hace llegar al proveedor tras la entrega de los productos, que consiste en la aprobación de las mismas.

- **Mantenimiento de registros**

Los registros se fomentan con la finalidad de ubicar fácilmente un documento, vinculado con las compras y demostrar la transparencia de las compras efectuadas. La información promovida por un proceso de compras es extensa y no tiene el mismo grado de importancia. (pp.200-208)

## **Proceso de Compras**

### **Definición**

#### **Montoya (2010)**

El comprador, aunque parezca elemental, lo más importante que debe hacer es conocer la empresa para la que trabaja.

El proceso de compras y el comprador deberá tener en cuenta la empresa para la cual trabaja y está por consiguiente los proveedores antes de adquirir los productos y su actividad. La diferenciación y la variedad de productos que debe adquirir. El posicionamiento del servicio que oferta, la imagen que proyecta o el usuario que atiende. La calidad ofrece la capacidad de pago, la cantidad que tiene su inventario, la cantidad del consumo en un tiempo determinado, los pedidos a recibir y la disponibilidad de espacio. Por otro lado, la necesidad de exhibir la mercancía y las facilidades para cuidar los productos de alto riesgo o la búsqueda de sustitutos.

Si el comprador tiene claro los conceptos, está preparado para recibir a cualquier vendedor.

El vendedor, debe conocer las características y necesidades de su cliente potencial. Saber algo del cliente es tan importante como saber todo del producto.

El vendedor debe conocer las necesidades, políticas de compra, requisitos y exigencias de su cliente, siendo el indicio importante para iniciar una venta y cerrar una negociación.

- **Identificación de Necesidad**

Identificar las necesidades y la información que se obtiene de los usuarios de la empresa para con los productos parece una promesa del servicio a los clientes. Las investigaciones con los clientes y las últimas tendencias del mercado, promueven la innovación e inventiva de las empresas. Las nuevas alternativas brindan soluciones y productividad, el análisis que ofrece la competencia desde las visitas a exposiciones. Cuando el responsable de las compras realiza estas actividades e identifica sus posibles proveedores y pacta una cita.

El vendedor busca conocer, investigar y crear las necesidades de sus clientes, prepara una presentación con la información obtenida y los argumentos apropiados.

- **Preparación de la Entrevista**

Por encima del tamaño y de la magnitud de la actividad de la empresa, se busca que cada reunión entre los gestores (vendedor-comprador) sea con anticipación y/o previa cita con la confirmación y asistencia de ambas partes.

- **La compra**

Con el análisis de requerimientos del pedido y/o producto, la búsqueda y gran variedad de intervinientes como la calidad, condiciones, precios, empaque, embalaje, tiempos de entrega, competencia, servicio posventa, acuerdos llegados, solicitud de documentos, requisitos formales que la empresa considere necesario para oficializar la compra.

- **Codificación**

Como menciona líneas arriba, cada empresa según el proceso de información que maneja, modernización y tamaño define el sistema de identificación de sus productos, utilizando códigos.

- **Pedido**

La conceptualización del pedido, cantidad pactada, procurando mantener las proporciones establecidas. El pedido debe contar también con la plena satisfacción de las partes y provocar un interés colectivo para volver a vivenciarlo.

- **Monitoreo de la rotación**

También se puede conceptualizar como pieza fundamental del proceso de compra, por otro motivo, el nivel de giro del producto repita el ciclo de forma continua produciendo liquidez y no pérdidas por ausencia de movimiento.

- **Retroalimentar al proveedor**

El usuario debe compartir con el proveedor la información obtenida para lograr un buen cruce de información y conseguir apoyo con el servicio que busca ofrecer. (pp.72-74)

## **Proceso de Compra Empresarial**

### **Definición**

**Vértice S.L (2008)** La compra de bienes y/o servicios por medio de las empresas es con la única misión de captar dinero, reduciendo costes de operación o satisfacción con las obligaciones sociales/legales del producto. Al comienzo todas las fábricas empresariales buscan lograr la adecuada fusión en términos favorables como técnicas, económicas, sociales y de servicios con ajustes al precio de la demanda del mercado. Los incentivos o promoción para promover la compra de una empresa serán mayor en cuanto crezca el vínculo entre las ventajas percibidas y los precios. Estableciendo qué cuanto mayor sea el valor percibido, mejorará la oferta y demanda. El director en prensa o marketing busca brindar una oferta que promueva una demanda con valor agregado hacia los compradores.

Se distingue tipos de orientaciones de compra, gestión de suministros y adquisición.

Por adquisición del producto se entiende a la ejecución de transacciones con proveedores, a veces incluso siendo adversarios.

Por consiguiente, varias empresas han pasado a tener una orientación de adquisiciones mediante la que se busca reducir los costos y mejora en la calidad. En vez de obligar al proveedor reducir precios, se busca la reducción de costos, siendo los compradores los que orienten su adquisición desarrollando vínculos colaborativos con números reducidos de proveedores. En este proceso se busca lograr ahorros mediante una correcta gestión de adquisición y costes de conversión.

Por último, la orientación y fomento de suministros genera un compromiso y mayor protagonismo en la compra, siendo ya una cuestión de operación departamental y estratégica con valor añadido. La empresa busca centrar sus mejorías en toda la cadena de valor, desde las materias primas hasta los usuarios.

A continuación, se describen las etapas de un proceso normal de compra. Según Robinson se ha logrado identificar ocho fases en este proceso de compra para el proceso compra:

- **Reconocimiento del problema.**

La ejecución de este proceso de compra comienza cuando la empresa delega a un servidor reconocer un problema o necesidad que puede suplir su necesidad con la adquisición de un bien o producto.

- **Descripción de la necesidad.**

Logrado reconocer la necesidad, el comprador se involucra en la compra y determina las características generales y de cantidad de lo necesitado.

- **Especificaciones del producto.**

La empresa desde el área de compra buscar desarrollar especificaciones técnicas de los productos. Se le asigna un equipo de ingeniería especializado al proyecto para viabilizar el análisis del valor del producto.

- **Búsqueda del proveedor.**

El comprador trata de identificar a los proveedores más apropiados, examinando los directorios comerciales, realizando una búsqueda por ordenador o telefoneando a otras empresas para pedir recomendaciones. Sin embargo, hoy en día, el medio más utilizado es internet.

- **Solicitud de propuesta.**

El comprador invita a los proveedores con certificación a enviar sus propuestas. Ante ello, los agentes del área de marketing de la empresa deben estar preparados para generar la búsqueda, redacción y presentación de la propuesta debiendo ser previa documentación.

- **Selección de proveedor.**

Ante los filtros de selección de un proveedor, el círculo de compra debe especificar los atributos que se quiere obtener del proveedor e indicar su nivel de importancia relativa.

- **Especificaciones de pedido rutinario.**

El comprador escribe su pedido final al proveedor elegido, realiza un listado de las especificaciones técnicas, y la cantidad requerida, contando con el tiempo de entrega esperado, como la política de devolución y garantías.

- **Revisión de la actuación.**

En este momento el comprador fomenta la revisión de la actuación de los proveedores particulares a través de tres métodos como (comprador contactando con el usuario pidiéndole sus apreciaciones sobre el rol del proveedor siguiendo los criterios definidos. También tener en cuenta que se puede penalizar un comportamiento inadecuado de la empresa que suministra el producto compensándolo con el precio a pagar. (pp.53-55)

## **Proceso de Compra**

### **Definición**

**Lobato y Ángeles (2005)**, orientado desde un punto de vista productivo y empresarial, se considera a la empresa como un sistema que transforma a factores productivos (materias primas, maquinaria, mano de obra) en determinados productos finales o de servicios. Mediante la acción de un próximo factor que es la dirección. La generalización y el momento actual que se vive en la subcontratación de producción, se crean redes empresariales con la finalidad de coordinar con la empresa principal la combinación de factores que se ubican en otras empresas con el único fin de ensamblar un producto.

En estos modelos que cumple la función de compra de elementos de producción, se constituye en una función estratégica. Teniendo en cuenta que una empresa y sus competidores ponen los ojos directamente al cliente. Todas las ventajas posibles vienen develadas en la adquisición de materiales con precios reducidos generando como consecuencia una prospera negociación contando con la diferenciación de mejores productos y hacer de todos los participantes el involucramiento al poder y saber hacer.

De acuerdo al sector se considera el camino industrial, comercial o de servicios. Podemos decir que el valor agregado a las compras representa un 30 a 70% de las ventas, este porcentaje va en aumento debido a la tendencia en conjunto con la subcontratación de diversas actividades. Hay que considerar una buena gestión de compras afecta directamente la calidad y seguridad del servicio, el coste de los materiales y a la financiación que la empresa obtiene de sus proveedores como consecuencia de aplazar el pago de los suministros.

- **Momentos en el proceso de compras**

El planeamiento de las compras se ve vinculado directamente con las necesidades de los clientes y la realización de las ventas de los productos. No contar con estos elementos puede conducir a la adquisición de productos que no tienen salida prevaleciendo el aumento de los inventarios, provocando deterioros y vencimientos por lo que arroja una gran parte de pérdida de la inversión efectuada, provocando un crecimiento de los costes y el mantenimiento, asociados al almacenamiento.

La inadecuada selección de proveedores demuestra claramente un incremento de gastos de transporte, carencias en la calidad de los productos, precios poco fiables y no económicos, lentitud en los plazos de entrega, este procedimiento eleva un incremento en los costos incluyendo la poca satisfacción de los clientes con respecto a calidad, tiempo y precio.

Todo este proceso de compra empieza con la clara identificación de un cuadro de necesidades oriundas de la empresa y la comparación con los recursos necesarios para hacer frente a estas necesidades.

Las distintas etapas que forman el circuito de las compras las podemos resumir en tres grandes bloques:

- **Comienzo del proceso**

Reconocimiento del mercado.

Ajuste del valor de las necesidades, términos y condiciones para satisfacerlas.

- **Preparación de la compra**

Búsqueda de ofertas y su valoración

- **Ejecución de la compra**

Intercambio y desarrollo de la compra.

Recepción y comprobación de la compra

Seguimiento de acuerdos.

Una descripción breve de las etapas del proceso de compra puede ser:

Para conocer el mercado hay que reunir y analizar la información relativa a la producción, distribución y venta de un determinado material, con el fin de saber la política de compras que se debe seguir la empresa. Puesto que lo habitual es que existan demasiados artículos, se deben agrupar en familias para conocer las fuentes de aprovisionamiento de bienes y servicios antes de que surja la necesidad. (pp.42-43)

## **El proceso de la Venta**

### **Definió**

**Ongallo (2012)** En el mundo en el que vivimos, las organizaciones, empresas, corporaciones deportivas, sindicatos, administración protagonizan la vida de los ciudadanos. A veces se suele olvidar que todas ellas están integradas por personas, individuos con sus necesidades, deseos e intereses. En las empresas, un gran número de decisiones se toma teniendo en cuenta las interacciones entre los individuos, el liderazgo, los niveles de competencia, la capacidad para el trabajo en equipo, las repercusiones sobre el personal, las afinidades o desencuentros entre departamentos. Las políticas retributivas, los ascensos, los planes de carrera, se llevan a cabo teniendo en cuenta a personas con nombres y apellidos, y con una serie aparejada de circunstancias, de aptitudes, de personalidad, con determinados resultados. Los hospitales, las empresas, universidades, centros de negocios, escuelas no son más (ni menos) que personas que se unen para llevar a cabo proyectos en común.

En Buscando la venta directa, se tiende a determinar que las personas son la pieza clave de la organización, el talento humano, son la savia, el alimento y se podría decir que es hasta el mismo tiempo las raíces, los protagonistas de los éxitos y a veces también sus primeras víctimas. La fuente protagonista del éxito en algunos momentos el capital humano productivo siendo esta una transformación del cansancio a la debilidad productiva.

En una sociedad con la importancia creciente del factor humano, del cliente individual e individualizado, es preciso aclarar el reto que la venta directa asume.

~~En Promoviendo la~~ venta directa, ~~se promueve también los lazos entre~~ el cliente y el vendedor ~~mantiene~~, ~~buscando mantener~~ un encuentro personal ~~insustituible; irremplazable~~. ~~En otro espacio ya~~ no existe mostrador de por medio, ~~no hay~~ establecimiento, ~~ni o~~ telemarketing. ~~La relación personal desnuda, a cuerpo limpio, que fomente más las ventas~~. El vínculo íntegro y ~~persona~~ es la base ~~principal~~ de la relación comercial.

~~En una gran mayoría~~ ~~La versatilidad~~ de casos; ~~como~~ el pago ~~se realiza basándose en~~ ~~realizado~~ para la obtención de un determinado producto deposita la confianza ~~entera en el proveedor~~, sea cual sea el modo de pago ~~elegido, con lo cual, y por ende~~ la contraprestación económica. El ~~paso final del~~ cierre de la venta ~~se fundamenta en~~ el pago; se lleva a cabo ~~también mediante~~ este “momento caro a ~~Cara~~” ~~cara entre el~~ cliente –vendedor. ~~Una~~ ~~Siendo considerada la~~ ~~habilidad una~~ vez más la habilidad personal ~~y el mantenimiento de~~ ~~más importante entre~~ la relación ~~son recursos como recurso~~ clave para ambos ~~participes~~ ~~participes~~ de este encuentro.

La venta ~~directa~~ ~~por ende~~ no persigue un ~~único~~ ~~solo~~ acto de venta. En ~~algunos casos~~, algunas situaciones se tratan de ~~vender, promover y fomentar la venta de~~ productos ~~de contando con~~ un bajo ~~monto~~ neto por unidad ~~que supone, suponiendo~~ que ~~un individuo pueda~~ ~~una persona puede~~ llegar a comprar varios productos a lo largo del ~~año~~. ~~La preservación de la~~ ~~tiempo y así~~ ~~dar paso a la~~ ~~afluencia o~~ ~~conurrencia~~. La relación personal se hace ineludible por parte del vendedor, si se quiere fidelizar a todos los ~~consumidores~~ que ~~alguna vez~~ han probado nuestros productos. (pp. pp. 63; 64).

## Proceso de Venta

### Definición

**Fariña (2015)**, Todo proceso de ventas alude a un conjunto de actividades y etapas que deben realizarse para la consecución de una venta. El procedimiento de ventas es toda forma en que realizaremos cada una de los momentos en el proceso de ventas.

La comprensión precisa con la diferencia entre procesos y procedimientos de ventas, nos sirve como punto inicial para explicar las etapas de toda venta profesional.

Los vendedores y hasta mejores profesionales cometen en reiteradas ocasiones la venta como un procedimiento de más de seis etapas. Se manifiesta que estas etapas de promoción y venta son hechas combinando diversas herramientas, dando lugar a ser consideradas etapas erróneas de un procedimiento equívoco. Se presentará el camino más fácil enumerándolo con fases de seis pasos que explicarán a detalle el proceso.

El antes mencionado proceso de ventas se puede dividir en seis pasos:

- **Prospección**

Esta serie de acciones consiste en identificar y ubicar sistemáticamente a clientes de magnitud potencial, para este momento o para una venta futura.

Sin estas series de pasos no habrá ventas: lo primero será siempre lo primero.

- **Concertación**

Este proceso es la búsqueda de una cita o entrevista con el usuario, siendo este el punto de partida de una póstuma venta. En este sentido y bajo estos parámetros no puede dejarse a la suerte echada.

Concertación de citas: si no llamas al interesado, no vendes.

- **Detección de necesidades**

Al momento de captar la atención e interés del cliente y habiéndonos presentado, podemos hablar de nuestro proyecto con toda libertad. En primera instancia habremos indagado sobre las necesidades de nuestro perfil de comprador, en la ejecución de ello realizaremos una serie de preguntas abiertas, escuchando atentamente todas las respuestas enmarcadas en este espacio. Lo que se busca en este espacio es solo atinar a realizar preguntas necesarias y de forma correcta que permitan descubrir las verdaderas necesidades de quien será nuestro comprador o usuario, que con la compra de nuestro producto busca satisfacer. Cuanto más hable nuestro empoderado cliente, contaremos con mayor información para concretar la venta. En este proceso lo que se busca es suplir la necesidad del comprador con nuestro producto, contar con una solución a sus necesidades.

Si lo que buscas es vender más, no hables tan solo escucha.

- **Búsqueda de la solución**

En este paso se busca lograr la solución ante las necesidades del cliente, usuario o futuro acreedor de nuestro producto en venta. Habiendo realizado las preguntas correctas y que son de vital importancia y utilizando como medio la indagación, se fomenta la escucha activa como habilidad social para dirigirse atentamente a nuestro cliente; ante ello ya contaremos con la información necesaria. Realizar el producto para cobertura de la necesidad de nuestro cliente no tiene precio y siempre ajustado a él. Proporcionar siempre una medida de solución, debe ser tal y cual su nombre lo indica, una solución. En estas circunstancias no se busca un simple argumentó para sus hablar de las características que pueda poseer nuestro producto ofrecido a nuestro cliente, sino la presentación de cómo los beneficios muestran ventaja ante la compra o adquisición de nuestro producto.

### **Cierre de Entrevista (2ª Entrevista)**

#### **Seguimiento (p.1)**

### **Proceso de Venta**

#### **Definió**

**Hopkins (2014)**, indico que, en el ciclo de la venta en siete pasos, puesto que si se da correctamente el último paso te llevara de vuelta al primero. Tu nuevo cliente satisfecho te facilitará los nombres de otras personas que crea que se podrían beneficiar de tu producto o servicio, y he ahí tu siguiente oportunidad o candidato con el que trabajar.

- **Primer paso: prospección**

En el trabajo de prospección consiste en encontrar al comprador potencial adecuado para lo que vendes. Para decidir a quienes de ellos dirigirte tienes que averiguar algunos datos sobre las personas o empresas que elijas como posibilidades. Investiga un poco, a través de algún conocido o por internet, sobre la empresa que puede convertirse en cliente.

- **Segundo Pago: toma de contacto inicial**

Ya has encontrado a las personas indicadas para ser tus compradores potenciales y ahora te toca ir a visitarlas. Para convencer a alguien de que te dedique su valioso tiempo debes ofrecerle a cambio algo de valor. Cuando visites a un cliente potencial muéstrate relajado para

que sea sienta a gusto contigo. Al fin y al cabo, la comodidad es la necesidad primordial de la gente. Si estas tenso es muy probable que, a menos que seas un actor extraordinario, esa incomodidad sea palpable, y que eso incomode también a tu cliente.

- **Tercer Paso: estudia el perfil**

Cuando te sientas a hablar por fin con el interesado tienes que discernir si da el perfil para ser cliente. En las ventas esto consiste en averiguar no solo quienes son tus posibles, sino también lo que hacen lo que tienen y lo que necesitan.

Al analizar si cumplen con el perfil o no, el propósito es determinar cuanto se ajusta a tu producto o servicio a sus circunstancias, si se lo pueden permitir y sobre lo que tienen en la actualidad, sobre como no satisface sus necesidades actuales y del presupuesto del que disponen para realizar mejoras.

- **Cuarto paso: gánate a los posibles clientes con la presentación.**

Es necesario que tu presentación del producto, servicio o idea sea lo más elaborado posible. Al confeccionarla practica con un pariente o con otro comercial las respuestas a las preguntas que te suelen hacer los clientes potenciales. Elabora una lista de las ventajas que te parezcan mas contundentes a la hora de posicional el producto y luego encuentra la manera de conformarlas en respuestas a esas preguntas frecuentes.

- **Quinto paso: resuelve las objeciones**

¿Cómo respondes a los comentarios negativos o a las dudas que plantea el cliente potencial durante tu presentación o al término de esta? Hazlo con sencillez y tranquilidad. Y ten preparada alguna que otra sugerencia. Es notorio si esquivas los inconvenientes durante la presentación, lo que se busca es que el cliente quiera volver a experimentar el consumo del producto o servicio ofrecido por ti, si le acabas vendiendo algo.

- **Sexto paso: Cierre de Venta**

Si has realizado el trabajo de prospección como es debido, si has dedicado el tiempo necesario a prepararte y has llevado a cabo todos los pasos previos de forma profesional, lo más probable es que cierres la venta. Debe suceder de forma natural y espontanea tras abordar las dudas del cliente, pero no te alarmes si acto seguido este no saca el bolígrafo para firmar los papeles o extender un talón.

- **Séptimo paso: Consigue que te recomienden**

Una vez que hayas cerrado la venta pide que te sugieran otros posibles clientes. Es tan sencillo como preguntar “ya que esta tan satisfecho con la decisión que ha tomado ¿le importa si le pido el nombre de algún conocido que también pueda estar interesado en conocer este producto?” (pp.27-36)

## **Proceso de Venta**

### **Definió**

**Aguilar (2012)**, en esta situación se busca demostrar que un proceso es bien llevado y otorgado un nivel de perfección, si se concreta la venta del producto. En este capítulo se busca demostrar, como se visualiza un proceso de ventas. Siempre lo primero que se tiene en mente hacer es que todos los participantes intervinientes queden satisfechos, así como también el usuario con la única finalidad de incrementar su efectividad.

De un tiempo al presente se ha dejado de utilizar la forma y medios de antes para ejecutar una venta o realizar una compra debido al agente de globalización, interacción de redes y manejo de plataformas digitales. La información que hoy en día se tiene de una de cartera de clientes se debe tener actualizada y en constante monitoreo pues ante un descuido se puede ir perdiendo el interés en los productos de una empresa y ser reemplazado por otros.

La ejecución de ventas debe ser rápido y sencillo tanto para el que compra como para el que vende. En este proceso se busca brindar toda la información necesario y creíble para que el comprador pueda acceder por su cuenta. Tratar al cliente siempre a la altura y como una persona informada, que cuenta con conocimiento pleno del producto que busca adquirir y en el último de los casos, promover la satisfacción del acreedor y que a su vez la compañía genere ganancias tras consumarse la venta.

Todo promotor de ventas debe observar la fijación para la mejorar del proceso de ventas, siendo así hacerlo posible en tiempo corto. Muchas veces los compradores son extremadamente sensibles para con la pérdida de su tiempo. Por otro lado, copar un tanque de combustible es como enseñar los beneficios del producto o las ventajas de formar parte con la

membresía de un gimnasio, la compra de un atuendo o ropa atrae la compra del acreedor o usuario.

En otras circunstancias es diferente mostrar un proceso de venta que se pueda evidenciar sin la promoción del producto, sino se puede realizar se busca una opción para hacerlo posible con otras opciones. La muestra constante de este proceso es una prueba importante del consumismo y la integridad de quien oferta el producto o servicio. Las diversas formas de vender en la antigüedad forman para ya del pasado y del estilo utilizado de vender o fomentar una venta tradicional, siendo este engañoso y excluyente de información del producto ofrecido inicialmente. (pp.31-32)

## **Selección de Proveedores**

### **Definió**

**Mora (2016)** Todo análisis de proveedores tiene como análisis clave la organización del proceso de compra y venta, en todos los aspectos busca generar y mantener la competitividad desde el interior de ella. Ante esta situación existen cuatro elementos que certifican la visión estratégica del análisis y selección de proveedores.

- **Asesoría y racionalización de proveedores**

Conceptualización de las necesidades de la empresa.

Búsqueda del perfil de proveedores que se requieren.

Hallar los proveedores potenciales

Hallar los proveedores competitivos

Conocimiento de los ejes principales de seguimiento y evaluación.

Consolidación de indicadores de gestión.

- **Desarrollo integral y proactivo**

Cruce de información con los proveedores.

Vínculo y relaciones abiertas.

Sistemas de mejora.

Percepción de experiencia en los negocios.

Anticipación de la necesidad del proveedor.

- **Alineación de los objetivos en la cadena de suministro**

Ideales claros del proveedor

Promoción de la organización del proveedor.

Fomento del crecimiento.

- **Alta velocidad de respuesta**

Cooperación multifunciones con el proveedor.

Alineación con los objetivos principales del cliente.

Cambios continuos.

Organización sistémica.

Son diversos los criterios involucrados para la selección de los proveedores, cada empresa tiene sus propios lineamientos e indicadores de análisis, acorde a sus necesidades. Siendo los más comunes:

Causalidad de oportunidad para la entrega.

Estabilidad del precio.

Punto de entrega.

Bienes solicitados y su cantidad.

Especificaciones técnicas del producto.

Veracidad del mercado.

Clasificación oportuna de la documentación del pedido.

Plazo de garantía al haber disconformidades en lo solicitados.

Plazos previstos para cumplir con los pagos pactados.

Información requerida para procesar pedidos.

Fomento de la inversión para nuevos proyectos.

Conocimiento claro del negocio.

Personal preparado para la atención de las necesidades.

Respaldo a la información.

Facilidades para el manejo de inventarios. (pp.60-61)

## **Selección de proveedores**

### **Definió**

**Carreño (2014)** En el caso de que la compra se realiza transcurren los siguientes pasos. En consecuencia, se identifica a los proveedores que proveen el material. Ante ello se consignan lo siguiente:

- **Posibles proveedores**

En reiterados casos, no todos los proveedores se les denomina aptos, ante ello se abastece del material requerido cumpliendo con los requerimientos previstos del servicio después de la venta. En este caso las compras deben verse reflejado en los registros de la empresa y en posteriores estudios de mercado con la finalidad de determinar que productos y empresas se requiere para suministrar los productos.

- **Pedido de Cotizaciones**

Cuando se inicia el proceso y se identifica los proveedores, se solicita cotizar los productos. El pedido de cotización se fomenta con el informe que manifiesta las necesidades de la empresa y del pedido y las condiciones de entrega tras la compra para que el usuario pueda satisfacer su necesidad adquisitiva.

Los detalles de la cotización son las aquí mencionadas:

Fecha de creación del pedido y su cotización.

Detalles del artículo.

Unidades del pedido.

Fecha de caducidad de las cotizaciones.

Fecha de entrega.

Punto de encuentro y/o entrega.

Evaluación a la que se someterán los productos.

Calidad necesaria, criterios de evaluación, entre otros.

La cotización va de la mano con los estándares del pedido y la fundamentada información:

Partiendo del Precio.

Términos del pago.

Tiempos de entrega.

Las objeciones del proveedor.

Tras la recepción de las cotizaciones, los proveedores promueven la selección del proveedor adecuado. En otras instancias, muchas veces se comete el grave error de solo ver el precio del producto solicitado sin tener en cuenta otros aspectos como el tamaño, forma y aspecto del producto que satisfaga las necesidades del consumidor. Según Chopra y Meindl (2008), nos persuade tener siempre en cuenta los siguientes aspectos tras realizar la selección:

Plazos de espera.

Entrega puntual y aproximación a la fecha.

Facilidad al suministrar.

Periodo de entrega acorde al tamaño mínimo del lote.

Calidad de lo suministrado.

Montos del transporte ingresante.

Condiciones del precio.

Niveles de coordinación.

Cooperación en el diseño.

Facilidades para el cambio del producto si fuera necesario. (pp.429-431)

## **Selección de proveedores**

### **Definió**

**Domínguez (2014)** La primera de las decisiones a las que se enfrenta un cliente, ya sea un consumidor o una empresa es, la selección de un proveedor. El cliente ha detectado su necesidad, y quiere comprar un bien/ servicio en el mercado a un proveedor. El cliente busca los proveedores que ofrecen un producto, que satisface la necesidad manifestada. Posteriormente tomará la decisión de elección de proveedor entre las alternativas buscadas.

Las necesidades a satisfacer el cliente (Consumidor o empresa) pueden ser múltiples. Nosotros a partir de este punto hablamos de clientes industriales, empresas que buscan sus proveedores en casos anteriores se fomenta la continuidad del agregado, y que buscan revender un producto terminado al cliente final.

- **Fuentes de información útiles en la selección de proveedores**

Los detalles de información buscan ofertar el camino correcto para la selección de proveedores pudiendo ser estos múltiples.

- **Boca a Boca:**

Un conocido informa/referencia a la empresa, de un posible proveedor que ofrece el bien o servicio que necesita comprar. La empresa contactará con este posible proveedor a partir de la referencia “informal” realizada. Es una técnica de búsqueda de información económica en tiempo y recursos. Estas referencias surgen habitualmente en conversaciones informales,

donde la empresa cuenta que necesita, y el interlocutor conoce el proveedor que puede ofrecerle el producto.

- **Asociaciones de empresa, federaciones de empresarios:**

Los organismos empresariales disponen de base de datos con sus afiliados, y se dividen a su vez en gremios, o federaciones sectoriales (meta, madera, comercio, agricultura, etc). La “certeza” de existencia de información acorta los canales de búsqueda de información sobre posibles proveedores.

- **Cámaras de comercio:**

La cámara de comercio es un organismo que agrupa a empresas comerciales, financiada por cuotas de asociados. Existe una por provincia, con lo cual se puede tener múltiples referencias de proveedores en diferentes provincias. Es otra fuente de información para búsqueda de proveedores. Tienen también servicio de ventanilla única para creación de empresas, y uno de los puntos a tratar puede ser la búsqueda de proveedores.

- **Internet:**

En la internet se interconectan una serie de redes que buscan brindar soporte e información sobre posibles proveedores es inmediata, en directorios sectoriales, a través de buscadores, guías online de teléfonos y direcciones. Es un valor añadido que aporta internet; la inmediatez de información. La globalización de la información es otra ventaja de internet a la hora de buscar proveedores: permite buscar proveedores en cualquier ubicación del mundo.

## **Selección de Proveedores**

### **Definición**

**Hernández (2014)** Los criterios de selección de proveedores deben ser priorizados en base a los requerimientos de la empresa. Para ello, y en base a una lista de las factoría o entidades que ofertan productos y que ofrecen servicios a la medida y partiendo de las necesidades de la organización, con su respectiva cotización. En este paso se busca asignar de forma retadora una puntuación a cada criterio.

Esta calificación puede variar en función de la importancia relativa de cada uno de los criterios. También se debe tener en cuenta el historial de trabajos de las empresas

proveedoras, así como su nivel financiero, localización, nivel de organización y su localización.

Habiendo conseguido elaborar a detalle un cuadro comparativo con necesidades y características de una oferta demandante de los proveedores antes seleccionados, se procede a elegir el servicio que ofrezca un producto idóneo y que se ajuste a las condiciones primarias adecuadas al perfil del producto y en base a las necesidades del consumidor. Este cuadro puede tener una ponderación de cada uno de los criterios por los que se valora a los proveedores.

Tras haber realizado el cuadro de proveedores en base a la información recabada de diversas fuentes, se está ya en condiciones del seleccionar el proveedor en base a información de valor, siguiendo las directrices y estrategias marcadas por la empresa. (pp.111-112)

## **Selección de proveedores**

### **Definición**

**Lobato y Ángeles (2005)** Actualmente se manifiesta con fuerza la tendencia de basar las relaciones entre clientes y proveedores en la integración de aspectos tales como; la calidad, el diseño de los productos, la tecnología de producción y el intercambio electrónico de datos. Se plantea que esta integración debe ser sustentada en un nuevo estilo de interacción cliente-proveedor, en el se destaquen la confianza, la lealtad y la cooperación mutua.

El proceso de selección de proveedores se desarrolla en tres etapas, en cada una se reduce el número de proveedores para evaluar. Las etapas son:

1. Identificación de fuentes potenciales.
2. Preselección de las fuentes potenciales
3. Evaluación y selección de las fuentes de suministro.

En la etapa de identificación de fuentes de suministro, se requiere acopiar y registrar información actualizada de cada proveedor potencial.

En la etapa de preselección consiste en evaluar todas las fuentes potenciales y descartar aquellas que en correspondencia con determinados criterios resulte evidente su eliminación.

Esta etapa se realiza mediante el empleo de técnicas cualitativas que permiten un proceso ágil de decisiones tomadas en colectivo. Algunos de los criterios que contribuye a realizar la preselección son:

La ubicación geográfica de la fuente de suministro.

La incompatibilidad entre las características de calidad de las demandas y las características de calidad de los artículos que nos ofrecen.

Los precios, debilidades manifiestas en la fuente en cuanto a inestabilidad financiera, posicionamiento en el mercado, etc.

En la etapa de evaluación y selección se profundiza en los criterios evaluados en la etapa anterior y se analizan otros criterios tales como:

Posibilidad de cumplir las cantidades demandadas

Restricciones en los precios y facilidades ofrecidas para los pagos.

Condiciones de transporte.

Restricciones sobre los plazos de reaprovisionamiento y sobre el tamaño de los pedidos.

Posibilidad de relaciones a largo plazo si fuera necesario y variedad de artículos ofrecidos con vistas a que se suministren varios.

Los errores en la compra a veces son asombrosos. Si se compra caro, o de la calidad, puede ser la ruina de la empresa. Algunos defectos pueden detectarse cuando el producto se está entregando al cliente incluso después, con el consiguiente desprestigio. Los fallos en las entregas pueden entorpecer la producción y disgustar a los clientes. Si fallan las buenas relaciones con los proveedores pueden dejar de aportar ideas que podrían hacernos ahorrar mucho dinero. (pp.54-55)

## **Proceso de Pedido**

### **Definió Escudero (2011)**

Promover la incidencia de la compra y de la venta se concreta cuando se ha llegado a un pacto mutuo, formalizándose en un archivo que compromete a las partes beneficiadas. Este contrato puede ser una compra-venta firme o un pacto oficial realizado tras la compra. (p.18)

## **Proceso de Pedido**

### **Definió Martínez (2007)**

En este capítulo nos muestra cuán importante es la oportuna solicitud de pedido de que manera recepcionando previsiones correctas, de esta manera el área de compras tendrá el tiempo suficiente para analizar con los proveedores el tiempo, costo, calidad. Mencionar que de hacer una solicitud errónea lo que se pierde es tiempo, no se debe de tener en el almacén productos que no tengan rotación porque es un costo no solo del producto sino también de almacenaje y el área de compras esta justamente para maximizar los recursos que la empresa. (p.25)

## **Proceso de Pedido**

### **Definió Mercado (2004)**

La necesidad de realizar un pedido transcurre cuando se busca realizar una entrega dentro de un periodo previsto, siendo esta la única manera de ser oficializado dentro de la semana hábil, partiendo del siguiente día de recepción desde el departamento de compras. De esta manera queda establecido el compromiso y plazo de entrega y conformidad del material. (p.17)

## **Cierre de Ventas**

### **Definió Navarro (2012)**

La consecución de la venta, siendo este el último paso se concreta con una previa negociación en base del producto o también se le denomina final del negociado o conclusión del proceso de venta. El fin en términos y condiciones ideales que constituye el periodo de esfuerzo ejercido por el vendedor para lograr una compra teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, habiéndose ya adquirido un bien, servicio teniendo en cuenta las mejores condiciones de entrega y en el mejor de los supuestos generar ganancias. (p.61)

## **Cierre de Ventas**

### **Definió Tracy (2004)**

Un cuantioso porcentaje que asigna un ochenta por ciento de las ventas de la empresa, en ningún momento se da por concluida cuando conlleva una serie de visitas sin que el cliente no se encuentre convencido. Para ello, se unifica los resultados obtenidos tras reiteradas visitas siendo la quinta la fundamental para promover la venta, siendo esta la vez que se pide o presenta el prototipo que se desea ofertar y puedan tomar la decisión de compra idónea. (p.44)

### **Cierre de Ventas**

#### **Definió Selector (2001)**

Estoy convencido que su carrera de ventas, o su carrera de cualquier área, se inicio cuando llego a una edad en que pudo hacerse responsable. Si la integridad es tan importante para usted como su cabeza, el éxito en las ventas será mucho más sencillo y llegará más rápido, además que será sólido y duradero. Esta es la razón por lo que enfatizo constantemente que la pieza clave del proceso de ventas es de manera consecuente el ofertante-vendedor. (p.52)

### **Atención al Cliente**

#### **Definió Palomo (2014)**

El diálogo muestra una peculiar característica que evidencia una serie de rasgos predominantes que cabe destacar. Ante esta razón se busca utilizar palabras y gesticulaciones adecuadas para evidenciar lo que queremos transmitir. La percepción de sentimientos corresponder al encuentro de emociones negativas como positivas que responden a pensamientos claros y concisos y de convicción. (p.2)

### **Atención al Cliente**

#### **Definió Vértice (2008)**

Siendo la conceptualización clara y enfocada en el cliente. Los clientes por su parte manifiestan una serie de requerimientos, necesidades y la búsqueda de satisfacción de ciertas exigencias. Una entidad negociante debe proporcionar aspectos como la calidad en su producto, calidad en el servicio, igualar y superar las expectativas del cliente o consumidor; siendo en todos los casos mencionados la cobertura y mejora de la apreciación del servicio o producto recibido en términos de calidad. (p.1)

### **Atención al Cliente**

#### **Definió Pérez (2007)**

La mejor condición para atender al cliente se debe ver reflejada en la serie de actividades que se desarrollan para captar la atención del mismo. Empezar por desarrollar una orientación del mercado, como cubrir sus necesidades, como satisfacer sus compras atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra, cubrir las expectativas del servicio, incrementar el nivel de satisfacción de todos los clientes. (p.6)

## **CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES**

### **3.1 CONCLUSIONES**

1. Para ser una empresa distribuidora y representante en el Perú de Marcas Reconocidas (Deutz, Siemens, Lincoln Electric) mantiene un procedimiento de compras muy limitado, que causa retraso en las entregas a los clientes pudiendo generar con ello un malestar que podría reflejarse en una baja en el comercio.
2. La falta de una persona responsable ante la organización y un grupo de apoyo capacitado para el proceso de compras hace que la organización no tenga un sistema logístico fluido.
3. Debido a la falta de un área de compras, conlleva que esas funciones lo realicen todo el personal tengan necesidades de manera empírica, careciendo del soporte especializado que se necesita en esta área.
4. En el estudio de investigación que se realizó, podemos verificar puntos débiles como la falta de una persona responsable en compras y así el personal que pertenece a otras áreas se dedique a sus funciones específicas para las cuales fueron contratados.
5. Las ventas son muy importantes para toda empresa, en su espiral de crecimiento económico y consolidación el mercado nacional según el rubro que pertenezca, y para poder realizar un buen seguimiento en gestión ventas y cumplir objetivos trazados, se debe realizar el proceso de venta que eso implica, reuniones, visitas, búsqueda de nuevos clientes etc. Propias de equipos designados de manera puntual para dichas labores.
6. Actualmente la empresa no tiene una capacitación anual para sus vendedores que genere una implementación de nuevas técnicas y necesarias en la vitalidad del mercado que sería para mejorar en la parte de gestión y motivación para los ingenieros de venta como sostén

del impulso que deben observarse constantemente en las colocaciones de los productos de la empresa en los usuarios finales.

7. La empresa no cuenta con una persona responsable en la Logística de compras y carece, por ende, de un equipo que sea soporte de dicho extremo, por tal motivo no hay quien pueda evaluar a los proveedores después de cada gestión.
8. El proceso de ventas que realizan los ingenieros de venta a la fecha, podemos decir, que no es la adecuada no cuentan con una lista de posibles clientes o clientes actuales, que genere un debido control de portafolio de clientes, necesario para las reuniones para la semana o para el mes con la finalidad de hacer de su conocimiento los nuevos productos, la mejora de precios en atención al volumen de compras solicitadas.

### **3.2 RECOMENDACIONES**

1. Si la empresa Mauricio Hochschild Ingeniería Y Servicios Sucursal Perú, quiere posicionarse en el mercado como uno de los mejores distribuidores y representantes de los productos SIEMS, DEUTZ, LINCONL, mercado cuya competitividad es muy alta debido al ingreso al mercado de nuevas organizaciones con el mismo giro, si bien es cierto son recientes, están ya implementado de manera paulatina equipos especializados en dichas áreas, deberá hacer una reingeniería en sus procedimientos de todas las áreas, con ello optimizar en mejorar el tiempo de atención a sus clientes.
2. Debe revisar su organigrama porque el inconveniente que se presenta es que el mismo no se ajusta a la estructura de vanguardia que manejan otras empresas de similar envergadura, porque no existe una persona responsable en el área compras, que asuma las tareas de revisar, gestionar, negociar y hacer seguimiento de todos los productos que comercializa la empresa a nivel nacional, y que solicite el área comercial, y estos solo se encargarían de vender y buscar clientes.
3. Se necesita de igual modo, trabajar más en la parte comercial porque no cuentan con una cartera de clientes actualizada incluyendo un software empresarial que existen en el mercado y solo dependen de los que tienen actualmente que resulta muy básico, dado las dimensiones comerciales de la empresa.

4. Se deben promover reuniones y capacitaciones constantes para los asesores de venta para poder llegar al cliente con nuevas tendencias vivas del mercado continuo, dada la alta vorágine económica que aún existe, pero se contrae debido a la alta oferta en el mercado de otros competidores del mismo rubro.
5. Debe prevalecer el trabajo en equipo con todas las áreas de la organización, en áreas de apoyar el crecimiento de la empresa de manera sostenida en base a un trabajo en conjunto.
6. Se recomienda que realicen evaluación a sus proveedores, que puedan determinar la calidad de su servicio.
7. Se deben de buscar proveedores de las marcas que comercializa porque se observa que el tiempo para la entrega del repuesto es de 15 a 30 días partiendo desde la fijación de la tasa de cotización.
8. Se recomienda trabajar en el servicio de post venta para mantener la cartera de cliente, y más teniendo en cuenta que la importación de los repuestos tardan y esto podría provocar que los clientes busquen otros proveedores.

### **Perfil de un Ingeniero de Ventas**

Egresado de las carreras Ingeniería mecánica, industrial, civil o afines (INDISPENSABLE)

Mínima experiencia laboral de 2 años en venta de productos industriales

Mínima experiencia de visitas comerciales a clientes en provincia (obras civiles y/o minas).

Conocimiento de costos y presupuestos, revisión de especificaciones técnicas y resolución de reclamos.

Disponibilidad para viajar a provincia (15 días/mes).

### **Funciones:**

Elaboración de presupuestos y propuestas técnicas y/o comerciales.

Negociación de propuestas con clientes.

Reportes periódicos de seguimiento a oficinas Lima.

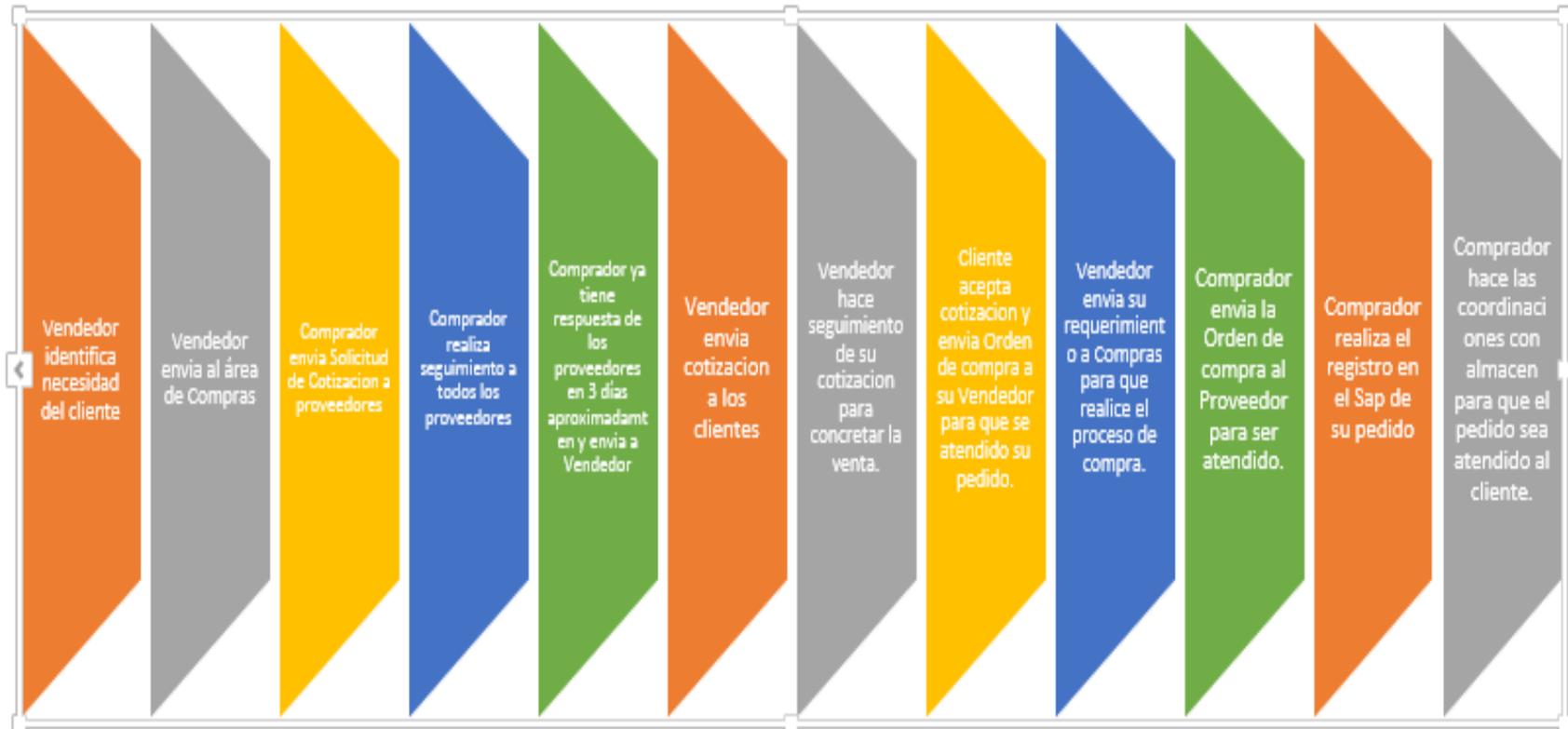
Visitas técnicas/comerciales en campo (LIMA o PROVINCIA)

Desarrollo y ampliación de cartera de clientes.



**Procedimiento en las Compras de la Empresa M.H.I. Y S. SUCURSAL PERÚ**

## Como debería ser el Procedimiento de Adquisición en la Empresa M.H.I. Y S. SUCURSAL PERÚ



## BIBLIOGRAFÍA

- Sandoval (2018) *Mejora en el proceso de compras de la Empresa Corporación Oxigas del Sur S.A.C. 2017*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima–Perú.
- Vílchez (2017) *Incidencia de herramientas de calidad en la mejora del proceso de compra de alimentos locales e internacionales de una Empresa Avícola de Lima Metropolitana*. Universidad Ricardo Palma. Lima–Perú.
- Fabián (2017) *Propuesta de mejora en el proceso de compras para optimizar la prestación del servicio municipal de la Punta*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima–Perú.
- Espino (2016) *Implementación de la gestión de compras para mejorar la productividad en la concesión de alimentos*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima–Perú.
- Serrano (2016) *Gestión logística inventariada de la empresa Calmetal S.A.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil–Ecuador.
- Chulde (2014) *Proceso de compras y optimización de inventarios de almacén Soluciones Agropecuarias de Confianza*. Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ecuador.
- Vascones (2014) *Proceso de ventas y la incidencia rentable de la Empresa Infoquality S.A.* Universidad Internacional Sek. Quito-Ecuador.
- Tome (2014) *Manual de procedimientos para la contratación de Bienes en la Corporación Cane*. Universidad Nacional Autónoma-Honduras.
- Barrios (2012) *Mejoramiento del proceso de compras y su integración con los procesos comerciales y planeación para la Empresa Artprint Ltda.* Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá–Colombia.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aguilar (2012) título de libro Vendes o Vendes

Bryan Tracy 2005 título de libro Psicología de ventas

Carreño Solís Adolfo, 2014 Título del libro Logística de la A a la Z Perú

Domínguez Gonzalo Enrique 2014 Título de libro Gestión Administrativa del proceso comercial.

Editorial Vigo 2006 título de libro Calidad Total en la Atención al Cliente.

Hernández White Carlos 2014 Título libro Gestión de Proveedores

Hopkins Tom 2014 título de libro Ventas para Dummies

Lobato Gómez Francisco y M Ángeles López Luengo, 2005 Título de libro Gestión de Compraventa

Martínez María Palomo 2014 título de libro Atención al Cliente.

Montoya Palacio Alberto 2010 título de libro Administración de Compras –Bogotá

Mora García Luis Aníbal 2016 título de libro Gestión logística Integral – Bogotá

Ongallo Carlos 2012 título de libro El proceso de Venta – Madrid

Publicaciones Vértice S.L 2008 título de libro Análisis de Mercado- España

Publicaciones Vértice 2008 título de libro La Calidad en el servicio al Cliente.

Salvador Mercado 2004 título de libro Compras principios y Aplicaciones

Sánchez Pastrana Pilar título de libro Comunicación Empresarial y atención al Cliente.

Selector 2001 título del libro título del libro Grandes Secretos Zig Ziglar para cerrar la venta.

**Apéndice 1:** Local de la Empresa Mauricio Hochschild Ingeniería y Servicios Sucursal Perú, ubicado en Ate



**Apéndice 2:** Logo de la empresa



**Apéndice 3:** Puesto de trabajo de los ingenieros de ventas

