



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Grado de Maestría

**CARACTERIZACIÓN DE LAS CONDICIONES EN EL MERCADO DE INSUMOS
NO FACTORIALES QUE FACILITEN EL DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA
EFICIENTE DE GESTIÓN DE PROCURA EN LA ZONA METROPOLITANA DE
CARACAS.**

Presentado por:

Castellanos Gallardo, María Verónica

Para optar al título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor

Carlos Eduardo Bello

Caracas, octubre de 2016

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Grado de Maestría

**CARACTERIZACIÓN DE LAS CONDICIONES EN EL MERCADO DE INSUMOS
NO FACTORIALES QUE FACILITEN EL DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA
EFICIENTE DE GESTIÓN DE PROCURA EN LA ZONA METROPOLITANA DE
CARACAS.**

Presentado por:

Castellanos Gallardo, María Verónica

Para optar al título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor

Carlos Eduardo Bello

Caracas, octubre de 2016

Señores:
Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Estudios de Postgrado
Área de Ciencias Económicas y de Gestión
Postgrado en Administración de Empresas

Atención: Profesora María Antonieta Magaldi

Referencia: **Aceptación de Tutoría de Trabajo de Grado de Maestría**

Por la presente hago constar que he leído el borrador final del Trabajo de Grado de Maestría, presentado por la ciudadana **María Verónica Castellanos Gallardo**, titular de la Cédula de Identidad **Nº 17624143**, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, cuyo título es ***“Caracterización de las condiciones en el mercado de insumos no factoriales que faciliten el diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura en la zona Metropolitana de Caracas”***; y manifiesto que cumple con los requisitos exigidos por la Dirección General de los Estudios de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, y que, por lo tanto, lo considero apto para ser evaluado por el jurado que se decida designar a tal fin.

En la ciudad de Caracas, a los 13 días del mes de octubre de 2016.

Carlos Eduardo Bello
C.I N°: 2.946.751

DEDICATORIA

A mis padres.

A mi esposo.

A mi familia.

Y en especial a mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiar mis pasos y darme la fuerza de voluntad para culminar este proyecto.

A mis padres, Joel Castellanos y Sara Gallardo, este proyecto es un acto de amor de mí, para ustedes.

A mi esposo, Luis Peraza, por el apoyo invaluable en todo momento.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por darme la oportunidad de poder complementar mi formación como profesional con los mejores profesores.

A mis profesores, en particular al profesor Carlos Bello, quienes a lo largo de este proceso, me brindaron su conocimiento con profesionalismo y vocación.

Muchas gracias a todos.

En todo Amar y Servir.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Grado de Maestría

**CARACTERIZACIÓN DE LAS CONDICIONES EN EL MERCADO DE INSUMOS
NO FACTORIALES QUE FACILITEN EL DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA
EFICIENTE DE GESTIÓN DE PROCURA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
CARACAS.**

Autora: Castellanos Gallardo María Verónica

Tutor: Carlos Eduardo Bello

Año: 2016

RESUMEN

Este trabajo caracteriza la demanda y la oferta actual de grandes entes en la compra venta de materiales de oficina y de limpieza, así como las herramientas tecnológicas que usan, de origen local y extranjero, con el objetivo de proponer condiciones para que se diseñe una herramienta que facilite la actividad mercantil entre los participantes de estos bienes y mejore la actividad de procura y suministro. La investigación fue descriptiva y de campo, con encuestas y entrevistas, aplicando la escala de Likert. Se concluyó, principalmente, que hay interés en que se diseñe tal herramienta, aunque las condiciones actuales de bajo abastecimiento y dificultades de suministro limite su urgencia; además, se presentan las condiciones específicas que debería contener tal herramienta. Se recomienda que se amplíe el estudio con otros grandes compradores y que los demandantes se organicen y financien un estudio definitivo.

Palabras Clave: demandantes, proveedores, herramienta de compra venta, procura eficiente, insumos no factoriales, materiales de oficina y de limpieza.

Código de UNESCO: 531106 Estudio de mercado

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	9
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
ANTECEDENTES	11
BASES TEÓRICAS:.....	17
TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
UNIDAD DE ANÁLISIS	30
PROCEDIMIENTO POR OBJETIVO.....	30
Variables.....	41
Factibilidad:.....	43
Presupuesto:.....	46
Códigos de ética:.....	46
CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL.....	47
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	48
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	100
ANEXO 1 - Entrevista (Demandantes).....	100
ANEXO 2 - Entrevista (Oferentes)	104
ANEXO 3 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: Mercadolibre Venezuela S.R.L; www.mercadolibre.com.ve	108
ANEXO 4 Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: R-SC Internet Services, C.A; www.linio.com.....	109

ANEXO 5 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: OLX Venezuela.....	110
ANEXO 6 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta Ariba network (SAP).....	111
ANEXO 7 - Tabla de requerimientos funcionales herramienta: ORACLE .	112
ANEXO 8 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: Tenderbill	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁG.
1. LA CURVA DE LA DEMANDA.....	20
2. LA CURVA DE LA OFERTA.....	21
3. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	22
4. SEÑALE CON UNA "X" LOS ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y OFICINA QUE ADQUIERE LA ORGANIZACIÓN PARA SU FUNCIONAMIENTO. (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).....	48
5. EN OCASIONES SE HA VISTO EN LA NECESIDAD DE COMPRAR EN VOLÚMENES INFERIORES, CON MAYOR FRECUENCIA Y CON VARIOS PROVEEDORES, DEBIDO A LAS CONDICIONES ACTUALES DE LA OFERTA.....	49
6. RECIBE UNA REQUISICIÓN POR PARTE DEL CLIENTE INTERNO?.....	50
7. SOLICITA 2 O MÁS COTIZACIONES?.....	51
8. ¿PREPARA UN CUADRO COMPARATIVO CON LAS COTIZACIONES CONSIGNADAS?.....	52
9. ¿PROPONE LA ADJUDICACIÓN DEL PROVEEDOR O PROVEEDORES QUE CUMPLAN CON LAS CARACTERÍSTICAS SOLICITADAS POR EL CLIENTE INTERNO Y LOS COSTOS?.....	53
10. ¿REALIZA UNA ORDEN DE COMPRAS Y LA ENVÍA AL PROVEEDOR O PROVEEDORES SELECCIONADOS?.....	54
11. ¿QUÉ CONDICIONES DE COMPRA APLICAN? (PUEDE MARCAR MÁS DE UN OPCIÓN).....	55
12. ¿EL PROCESO DE COMPRAS ES CENTRALIZADO?.....	56
13. SI LA COMPRA ES CENTRALIZADA, SEÑALE CON UNA "X" EL PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIALES.....	57
14. ¿UTILIZA SU ORGANIZACIÓN ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES SISTEMAS PARA EL PROCESO DE PROCURA DE MATERIALES DE LIMPIEZA Y OFICINA?.....	58
15. ¿ACTUALMENTE LE INTERESARÍA UNA HERRAMIENTA DE COMPRAS CORPORATIVAS, EN EL QUE PUDIESE ENCONTRAR PROVEEDORES	

CON DOCUMENTACIÓN CERTIFICADA Y CATEGORIZADOS POR BIENES Y SERVICIOS?	59
16. ¿UTILIZA SU ORGANIZACIÓN UN SISTEMA PARA ADMINISTRAR Y EVALUAR PROVEEDORES?.....	60
17. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERA USTED QUE DEBE TENER UNA HERRAMIENTA DE COMPRAS CORPORATIVAS?	61
18. ¿CONSIDERA QUE ACTUALMENTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE COMPRA, FACILITA EL PROCESO DE COMPRA-VENTA DE LOS ARTÍCULOS QUE ADQUIERE PARA LA OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN?	62
19. ¿CONSIDERA QUE LAS CONDICIONES ACTUALES, HACE QUE NO PUEDAN CUMPLIRSE LOS PROCESOS DE COMPRAS POR LOS CANALES TRADICIONALES? (SOLICITUD DE COTIZACIONES, SOLICITUD DE DOCUMENTOS LEGALES, SOLICITUD DE FACTURA FISCAL)	63
20. ¿SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES POSITIVA, ENTONCES INDIQUE SI UTILIZA LOS SISTEMAS?	64
21. SEÑALE CON UNA "X" LOS ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y OFICINA QUE OFRECE SU ORGANIZACIÓN. (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).....	65
22. ¿EN OCASIONES SE HA VISTO EN LA NECESIDAD DE NO PODER CUMPLIR CON LAS CANTIDADES COMPLETAS SOLICITADAS POR SUS CLIENTES?	66
23. RECIBE UNA SOLICITUD DE COTIZACIÓN O PRESUPUESTO?	67
24. ¿ENVÍA EL PRESUPUESTO SOLICITADO AL CLIENTE?.....	68
25. ¿EN CASO DE QUEDAR ADJUDICADO RECIBE UNA ORDEN DE COMPRAS?.....	69
26. ¿ENTREGA LOS BIENES SOLICITADOS LUEGO DE HABER RECIBIDO LA ORDEN DE COMPRAS?	70
27. ¿CUÁNDO VENDE POR PRIMERA VEZ A UN CLIENTE CORPORATIVO, ES NECESARIO ENVIAR LA DOCUMENTACIÓN LEGAL PARA CONCRETAR LA VENTA? (RIF, REGISTRO MERCANTIL)	71

28. ¿QUÉ CONDICIONES DE VENTA MANEJA CON SUS CLIENTES CORPORATIVOS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).....	72
29. ¿HACE ENTREGAS CENTRALIZADAS A SUS CLIENTES CORPORATIVOS?	73
30. SEÑALE CON UNA X EL PROCESO DE ENTREGA DE MATERIALES	74
31. ¿UTILIZAN SUS CLIENTES CORPORATIVOS ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES SISTEMAS PARA EL PROCESO DE PROCURA DE MATERIALES DE LIMPIEZA Y OFICINA?	75
32. ¿ACTUALMENTE LE INTERESARÍA UNA HERRAMIENTA DE VENTAS CORPORATIVAS, EN EL CUAL PUDIESE ENCONTRAR CLIENTES POTENCIALES A LOS CUALES LES PUEDA REALIZAR VENTAS IMPORTANTES A NIVEL NACIONAL?	76
33. ¿ACTUALMENTE LE INTERESARÍA PERTENECER A UNA RED DE PROVEEDORES PARA CLIENTES CORPORATIVOS DONDE PUDIERA TENER ACCESO A VERIFICAR SU DOCUMENTACIÓN LEGAL? (REGISTRO MERCANTIL, RIF)	77
34. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERA USTED QUE DEBE TENER UNA HERRAMIENTA DE VENTAS CORPORATIVAS?	78
35. ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN FACILITA EL PROCESO DE COMPRA-VENTA DE LOS ARTÍCULOS QUE VENDE PARA LA OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN?	79
36. ¿ACTUALMENTE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UNA MEMBRESÍA PARA PERTENECER A UNA RED DE PROVEEDORES DONDE TENGA ALTAS POSIBILIDADES DE TENER RELACIONES COMERCIALES CON CLIENTES CORPORATIVOS POTENCIALES? (BANCA, SEGUROS, MULTINACIONALES)	80
37. ¿LAS CONDICIONES ACTUALES DE MERCADO IMPIDE REALIZAR EL PROCESO DE VENTA POR LOS CANALES TRADICIONALES? (ENVÍO DE COTIZACIONES, ENTREGA DE FACTURA FISCAL)	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁG.
1. BASE LEGAL.....	28
2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	44
3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	45
4. PRESUPUESTO.....	46
5. SEÑALE CON UNA "X" LOS ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y OFICINA QUE ADQUIERE LA ORGANIZACIÓN PARA SU FUNCIONAMIENTO. (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).....	48
6. EN OCASIONES SE HA VISTO EN LA NECESIDAD DE COMPRAR EN VOLÚMENES INFERIORES, CON MAYOR FRECUENCIA Y CON VARIOS PROVEEDORES, DEBIDO A LAS CONDICIONES ACTUALES DE LA OFERTA.	49
7. ¿RECIBE UNA REQUISICIÓN POR PARTE DEL CLIENTE INTERNO?.....	50
8. ¿SOLICITA 2 O MÁS COTIZACIONES?	51
9. ¿PREPARA UN CUADRO COMPARATIVO CON LAS COTIZACIONES CONSIGNADAS?	52
10. PROPONE LA ADJUDICACIÓN DEL PROVEEDOR O PROVEEDORES QUE CUMPLAN CON LAS CARACTERÍSTICAS SOLICITADAS POR EL CLIENTE INTERNO Y LOS COSTOS?	53
11. ¿REALIZA UNA ORDEN DE COMPRAS Y LA ENVÍA AL PROVEEDOR O PROVEEDORES SELECCIONADOS?.....	54
12. ¿QUÉ CONDICIONES DE COMPRA APLICAN? (PUEDE MARCAR MÁS DE UN OPCIÓN)	55
13. ¿EL PROCESO DE COMPRAS ES CENTRALIZADO?	56
14. SI LA COMPRA ES CENTRALIZADA, SEÑALE CON UNA "X" EL PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIALES	57
15. ¿UTILIZA SU ORGANIZACIÓN ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES SISTEMAS PARA EL PROCESO DE PROCURA DE MATERIALES DE LIMPIEZA Y OFICINA?	58

16. ¿ACTUALMENTE LE INTERESARÍA UNA HERRAMIENTA DE COMPRAS CORPORATIVAS, EN EL QUE PUDIESE ENCONTRAR PROVEEDORES CON DOCUMENTACIÓN CERTIFICADA Y CATEGORIZADOS POR BIENES Y SERVICIOS?	59
17. ¿UTILIZA SU ORGANIZACIÓN UN SISTEMA PARA ADMINISTRAR Y EVALUAR PROVEEDORES?.....	60
18. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERA USTED QUE DEBE TENER UNA HERRAMIENTA DE COMPRAS CORPORATIVAS?	61
19. ¿CONSIDERA QUE ACTUALMENTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE COMPRA, FACILITA EL PROCESO DE COMPRA-VENTA DE LOS ARTÍCULOS QUE ADQUIERE PARA LA OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN?	62
20. ¿CONSIDERA QUE LAS CONDICIONES ACTUALES, HACE QUE NO PUEDAN CUMPLIRSE LOS PROCESOS DE COMPRAS POR LOS CANALES TRADICIONALES? (SOLICITUD DE COTIZACIONES, SOLICITUD DE DOCUMENTOS LEGALES, SOLICITUD DE FACTURA FISCAL)	63
21. ¿SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES POSITIVA, ENTONCES INDIQUE SI UTILIZA LOS SISTEMAS?	64
22. SEÑALE CON UNA "X" LOS ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y OFICINA QUE OFRECE SU ORGANIZACIÓN. (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)	66
23. ¿EN OCASIONES SE HA VISTO EN LA NECESIDAD DE NO PODER CUMPLIR CON LAS CANTIDADES COMPLETAS SOLICITADAS POR SUS CLIENTES?	67
24. ¿RECIBE UNA SOLICITUD DE COTIZACIÓN O PRESUPUESTO?	68
25. ¿ENVÍA EL PRESUPUESTO SOLICITADO AL CLIENTE?.....	69
26. ¿EN CASO DE QUEDAR ADJUDICADO RECIBE UNA ORDEN DE COMPRAS?.....	70
27. ¿ENTREGA LOS BIENES SOLICITADOS LUEGO DE HABER RECIBIDO LA ORDEN DE COMPRAS?.....	71

28. ¿CUÁNDO VENDE POR PRIMERA VEZ A UN CLIENTE CORPORATIVO, ES NECESARIO ENVIAR LA DOCUMENTACIÓN LEGAL PARA CONCRETAR LA VENTA? (RIF, REGISTRO MERCANTIL).....	72
29. ¿QUÉ CONDICIONES DE VENTA MANEJA CON SUS CLIENTES CORPORATIVOS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).....	73
30. ¿HACE ENTREGAS CENTRALIZADAS A SUS CLIENTES CORPORATIVOS?	74
31. SEÑALE CON UNA X EL PROCESO DE ENTREGA DE MATERIALES.....	75
32. ¿UTILIZAN SUS CLIENTES CORPORATIVOS ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES SISTEMAS PARA EL PROCESO DE PROCURA DE MATERIALES DE LIMPIEZA Y OFICINA?	76
33. ¿ACTUALMENTE LE INTERESARÍA UNA HERRAMIENTA DE VENTAS CORPORATIVAS, EN EL CUAL PUDIESE ENCONTRAR CLIENTES POTENCIALES A LOS CUALES LES PUEDA REALIZAR VENTAS IMPORTANTES A NIVEL NACIONAL?	77
34. ¿ACTUALMENTE LE INTERESARÍA PERTENECER A UNA RED DE PROVEEDORES PARA CLIENTES CORPORATIVOS DONDE PUDIERA TENER ACCESO A VERIFICAR SU DOCUMENTACIÓN LEGAL? (REGISTRO MERCANTIL, RIF)	78
35. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERA USTED QUE DEBE TENER UNA HERRAMIENTA DE VENTAS CORPORATIVAS?	79
36. ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN FACILITA EL PROCESO DE COMPRA-VENTA DE LOS ARTÍCULOS QUE VENDE PARA LA OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN?	80
37. ¿ACTUALMENTE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UNA MEMBRESÍA PARA PERTENECER A UNA RED DE PROVEEDORES DONDE TENGA ALTAS POSIBILIDADES DE TENER RELACIONES COMERCIALES CON CLIENTES CORPORATIVOS POTENCIALES? (BANCA, SEGUROS, MULTINACIONALES).....	81

38. ¿LAS CONDICIONES ACTUALES DE MERCADO IMPIDE REALIZAR EL PROCESO DE VENTA POR LOS CANALES TRADICIONALES? (ENVÍO DE COTIZACIONES, ENTREGA DE FACTURA FISCAL)	82
39. ESCALA DE LIKERT HERRAMIENTAS LOCALES	83
40. ESCALA DE LIKERT HERRAMIENTAS DE CLASE MUNDIAL	84
41. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES MERCADOLIBRE.COM.VE	108
42. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES WWW.LINIO.COM	109
43. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES WWW.OLX.COM	110
44. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES Ariba NETWORK (SAP)	111
45. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES ORACLE	112
46. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES TENDERBILL	113

INTRODUCCIÓN

Para una empresa que desee acceder a las ventajas que le pueda ofrecer el fenómeno de la globalización económica, el desarrollo de estrategias competitivas basadas en la agregación de valor y la reducción simultánea de costos son objetivos ineludibles.

Desde esta perspectiva, la simplificación e integración de procesos, la adopción de prácticas de gestión colaborativas y la integración efectiva en redes de comercialización, son exigencias que conllevan necesariamente la adopción de enfoques administrativos orientados al estudio e incorporación de actividades y estrategias relacionadas con la logística y las cadenas de abastecimiento.

El proceso de selección de proveedores es una de las decisiones más importantes en una compañía para mantener la competitividad, motivado a que el mercado está cambiando continuamente.

La investigación que se desarrolla a continuación se enfocó específicamente en conocer el modo en que operan los demandantes y oferentes a nivel empresarial en cuanto a la procura de insumos no factoriales en la zona Metropolitana de Caracas.

En función a los resultados que se obtenidos se plantearon las características que deben conformar una herramienta donde los actores que intervienen en estos mercados sean capaces de optimizar sus procesos aun teniendo un escenario económico inhóspito.

Esta línea de investigación surge del análisis de la propia praxis, se trata de un conocimiento de tipo inductivo, ya que se obtendrán las conclusiones generales a partir de los casos que se encuentren en el entorno.

Para comprender el desarrollo del trabajo, se inicia con el primer capítulo, desarrollando el planteamiento del problema, los objetivos que se quieren alcanzar en la investigación y la justificación detallando la pertinencia de la misma.

El marco teórico está enfocado en la conceptualización de autores como Samuelson y Nordhaus, (2002), acerca de la gestión de procura y de proveedores, así como la definición de la demanda y oferta de bienes, además se detalla el concepto de insumos no factoriales, también en el segundo capítulo, se define la base legal que enmarca el trabajo de investigación.

El desarrollo del marco metodológico del siguiente trabajo se basa en dos medios básicos de obtención de la información: la elaboración de entrevistas a empresas de los sectores de banca y seguro, y evaluación de herramientas existentes a nivel local y de clase mundial.

Seguido del capítulo anterior, se presenta el marco referencial detallando la definición del departamento de compras y suministros y los objetivos que persigue esta unidad.

Continuando con el análisis de los resultados, conformados por la construcción de gráficos, producto de las entrevistas realizadas a los demandantes y oferentes y el análisis de la evaluación de las herramientas locales y de clase mundial.

Culminando con la formulación de las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de procura forma parte de la cadena de suministros, independientemente del tipo de empresa que se esté trabajando, cada organización tiene un proceso único definido, pero en todas ellas están involucrados los proveedores, el almacenamiento, los canales de distribución y por supuesto el cliente final.

Una procura eficiente significa que la unidad productiva podrá llevar a cabo sus programas en el tiempo estimado, es decir, planificar las adquisiciones para atender las necesidades de negocio, con el fin de realizar una gestión integral de proveedores y contratistas, permitir desarrollar proveedores confiables y competitivos que a lo largo del proceso, los resultados obtenidos se traduzcan en rentabilidad para la organización.

La procura de insumos factoriales, tanto de bienes como de servicios, implica, por un lado, realizar actividades y procedimientos internos, búsqueda de proveedores que ofrezcan los bienes y servicios solicitados por las unidades que conforman la organización, construir el expediente de la compra donde se evidencian las propuestas de los proveedores participantes y donde además se propone seleccionar al proveedor con los mejores precios y con la calidad requerida, con las mejores condiciones de pago y tiempos de entrega.

La procura no sólo tiene su aporte en la cadena de valor medular con respecto a las materias primas o en los insumos factoriales, sino también con respecto a insumos no factoriales como, mantenimiento de equipos, material de oficina, insumos de limpieza y cafetería, artículos de tecnología, mantenimiento y reparación de las instalaciones, porque aunque estos bienes y servicios no intervienen directamente en la fabricación de un producto final, la suma de ellos puede afectar significativamente la rentabilidad de la organización.

Los insumos factoriales, no son más que los factores de producción, de acuerdo a la definición de Samuelson y Nordhaus, (2002), señala que “los factores son las mercancías o los servicios que se utilizan para producir bienes y servicios útiles resultantes del proceso de producción que se consumen o que se utilizan para producir otros.” (Pág 33)

Por tal motivo, se puede definir como insumos no factoriales a aquellos bienes y servicios que no intervienen directamente en la producción pero que son necesarios para el desarrollo de las actividades cotidianas de una entidad que produce bienes y/o servicios, como por ejemplo los insumos de oficina, mantenimiento de infraestructura, equipos de computación entre otros.

El suplidor es toda aquella persona física o moral, natural o jurídica, encargada de abastecer o proporcionar insumos, materiales, materias primas u otros que requiere una empresa. El arte de comprar bien es el seleccionar un proveedor capaz y responsable, llegar a un acuerdo con él sobre los factores pertinentes de calidad, servicio y precio.

Una economía de libre mercado se caracteriza por presentar una amplia oferta, múltiples marcas, calidad, productos sustitutos y requieren que se tomen decisiones a raíz de un análisis exhaustivo de estos insumos a manera que representen los mínimos costos para la organización.

Sin embargo, en el caso de existir algún tipo de elemento que restrinja el libre abastecimiento por los canales regulares, puede tener influencia en los demandantes, los cuales no podrán satisfacer sus necesidades en calidad y oportunidad, en los precios y en la propia eficiencia de sistemas de mercado.

En estas circunstancias, los compradores tendrían que favorecer el establecimiento de sistemas alternativos de suministros de contacto, que permita identificar los actuales oferentes y sus condiciones de ventas, que sea lo más transparente posible

en su documentación legal y financiera y permita las transacciones de compra y venta.

Este es el caso que está ocurriendo en Venezuela en la actualidad con respecto al suministro de insumos no factoriales.

La situación de estos mercados en la actualidad en Venezuela, especialmente en la Zona Metropolitana de Caracas, están siendo tomados por el nacimiento de nuevas empresas motivado a que las ya existentes han disminuido su capacidad de producción y se limitan a ubicar su producto directamente a los canales dirigidos al cliente final, dejando a un lado un mercado potencial como los clientes corporativos.

Esta situación está relacionada con las disposiciones gubernamentales, como la ley de precios justos, publicada el 12 de noviembre de 2015 bajo el número de Gaceta Oficial 40.787 y la ley contra el acaparamiento, publicada el 31 de enero de 2008 bajo el número de Gaceta Oficial 38.862 no permite la adquisición libre de estos productos a un sector que no sea el orientado al cliente final.

Esto puede ser esquematizado en dos grandes aspectos a saber. En primer lugar, se encuentran las empresas que nacen a raíz de la oportunidad del vacío de oferta de insumos, pero las mismas no cuentan con el músculo financiero ni la trayectoria de las empresas que solían ser los suplidores a nivel corporativo por lo que probablemente pudiera influir negativamente al incursionar en este sector.

En segundo lugar, se encuentran los compradores como clientes corporativos que al ver que sus proveedores habituales han desaparecido, o no poseen la oferta requerida se han visto en la necesidad de buscar alternativas de nuevos suplidores para ello no cuentan con una herramienta que reúna a los proveedores entrantes que se encuentran en el mercado dispuestos a satisfacer la demanda.

Además, la manera en cómo se aproximan algunos demandantes a estos mercados significa que se enfrentan a modelos económicos lejos de ser perfectos dado a que no se logra conocer la oferta mayoritaria, se desconoce los precios y su distribución entre tipos de suplidores, y hasta la calidad de los productos que se distribuyen en el mercado.

Las características de estos mercados tienen un fuerte impacto a la eficiencia de la procura de los insumos no factoriales, como mucho esfuerzo y costo en la búsqueda de los proveedores confiables, negociación y disposición del producto en la empresa.

Además, es importante para los demandantes conocer la disposición de los proveedores a tolerar los procesos administrativos internos de los clientes corporativos.

En función a lo anterior, la procura de bienes y servicios no factoriales no cuentan con un modelo que permita negociar de manera rápida y apropiada y pueda lograr una retroalimentación con otros compradores en cuanto a las múltiples variables que se presentan en la compra, además del vacío de información importante que podría facilitar la toma de decisiones de los compradores.

En lo sucesivo, luce apropiado crear una herramienta que permita canalizar la información comercial y legal de los demandantes y los oferentes, que facilite la comunicación entre ellos, así como también las negociaciones y se mejore la formación del precio.

Esta herramienta mejoraría la eficiencia técnica del proceso de procura en términos de tiempo y costo, así como de eficiencia económica, al ampliarse la concurrencia del mercado y lograrse precios más adecuados. Además, se estimula al crecimiento de pequeños y medianos oferentes que se están formando y que no cuentan con la información de mercado eficiente.

Para ello, es necesario recolectar la información clave de demanda y de oferta del mercado de los bienes y servicios no factoriales, evaluar las herramientas existentes de adquisición de estos insumos, conocer experiencias en otros países, para presentar un cuerpo de características que debiera contener el diseño de esta herramienta.

Interrogante de la Investigación

¿Cuáles son las características de las condiciones en el mercado de insumos no factoriales para facilitar el diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura en la zona Metropolitana de Caracas?

Sistematización de la investigación

- ¿Cuál es la situación de la demanda por bienes y servicios no factoriales en la zona Metropolitana de Caracas?
- ¿Cuál es la situación de la oferta de bienes y servicios no factoriales en la zona Metropolitana de Caracas?
- ¿Cuán eficientes son las herramientas existentes que facilitan la gestión procura?
- ¿Cuáles son las herramientas de procura de clase mundial?
- ¿Cuáles son las características que conforman las bases del diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura de insumos no factoriales en la zona Metropolitana de Caracas?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Caracterizar las condiciones en el mercado de insumos no factoriales que faciliten el diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura en el Área Metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos

1. Describir la situación de la demanda por bienes y servicios no factoriales de las empresas en la zona Metropolitana de Caracas.
2. Determinar la situación de la oferta de bienes y servicios no factoriales en la zona Metropolitana de Caracas.
3. Analizar las herramientas existentes que facilitan la gestión de procura en la zona Metropolitana de Caracas.
4. Evaluar las características de las herramientas de procura de clase mundial.
5. Formular las características que conforman las bases del diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura de insumos no factoriales en el Área Metropolitana de Caracas.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Samuelson y Nordhaus (2002), establecen que la esencia de la teoría económica es reconocer la realidad de la escasez y averiguar entonces como debe organizarse la sociedad de tal manera que utilice el modo más eficiente de los recursos. Es ahí donde la teoría económica tiene su principal aportación.

En Venezuela en los últimos cinco años la compra de bienes y servicios se han visto afectadas por los constantes ajustes de precio, y la escasez de productos.

Tal situación ha llevado a los departamentos de compras de las empresas a ser más creativos e indagar sobre nuevas alternativas para mantener la operatividad de la organización sin afectar negativamente la calidad de servicio, y conservando los costos dentro de los márgenes presupuestados para no afectar la rentabilidad.

Esta búsqueda suele tomar un tiempo importante por lo que se ven afectados los tiempos de respuestas de cara al cliente interno.

El presente estudio parte del supuesto de que investigando la situación de la demanda y oferta y la evaluación de las herramientas de clase mundial existentes, es posible construir las características de una herramienta que beneficie a los demandantes y oferentes en cuanto a la eficiente comunicación y proceso de negociación.

Los resultados de este estudio podrán ser tomados en consideración por profesionales que se desempeñen en la Gerencia de Compras, que deseen implementar un cambio en la manera tradicional de localización, comunicación y negociación con proveedores.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A la fecha no se encuentran limitaciones importantes que pudieran impedir alcanzar los resultados esperados, se tendrá acceso a la información necesaria para llevar a cabo el proyecto, además se cuenta con la capacidad para abordar el tema a nivel geográfico, en tiempo y costos.

No se incluyó en la investigación a grandes demandantes como telecomunicaciones, redes hoteleras y empresas de servicios.

El periodo de la investigación se inicia en el mes de mayo del año 2016 hasta el mes de septiembre del mismo año, la información se obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias, basada en investigación de campo.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación abarca particularmente las empresas de banca y seguro registradas en el país de capital privado, conformadas por un mínimo de 50 trabajadores que se pueden ubicar a través de la base de datos de la superintendencia de bancos y la superintendencia de la actividad aseguradora, así como también comprende las empresas dedicadas a la venta de productos no factoriales como material de oficina y limpieza que estén ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas, cuya base de datos se tomará del Registro Nacional de Contratistas, además contiene el estudio de herramientas de procura en Venezuela y otros países.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Ruiz y Mendoza (2012). **MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO: SELECCIÓN Y ASIGNACIÓN A PROVEEDORES EN EL CASO DE LOTES FIJOS.**

La globalización de los sistemas de producción ha llevado a las organizaciones a considerar la gestión de proveedores como una decisión estratégica. Existen una gran cantidad de investigaciones sobre la toma de decisiones relacionadas con la administración de los sistemas de aprovisionamiento y selección de proveedores. Sin embargo, la investigación en el caso de múltiples proveedores con diferentes características y atributos, que deben satisfacer una demanda con lotes de insumos de tamaño fijo es limitada. La demanda de este tipo es particular en algunos esquemas de producción por procesos, como es el caso de la industria alimentaria y farmacéutica.

Aporte:

Este artículo permitió indagar acerca de la importancia que tiene la selección de proveedores, para el desarrollo del planteamiento de la investigación, explica que para garantizar el aprovisionamiento se debe utilizar una política de proveedores múltiples e indica lo arriesgado que es tener un solo proveedor proporcionando un insumo crítico.

Palabras Clave:

Asignación de proveedores, gestión de proveedores, modelos de decisión, órdenes por lotes de tamaño fijo, planeación de la cadena de suministro, selección de proveedores

Ureña y otros (2011). **INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA: HACIA UNA CONCEPCIÓN INTEGRAL DEL CONSUMIDOR.**

Los procesos de compra tradicionales se vuelven más sofisticados y complejos con la aparición de internet. El creciente número de internautas y la facilidad de acceso a la información deben llevar a las empresas a revisar sus estrategias de comunicación y gestión de sus canales de venta online y offline. Se analiza la relación entre la búsqueda de información y el lugar de compra en entornos multicanal. Se observa que el estudio integral del consumidor y la trazabilidad de su comportamiento de compra dentro y fuera de internet, pueden proporcionar las claves para que las empresas distribuyan los recursos de información de tal manera que se cubran las necesidades de los consumidores de forma óptima en función de los productos ofertados.

Aporte:

El aporte de este artículo permitió ampliar la justificación de la investigación ya que se concentra en la explicación del creciente uso de internet que hace posible un acceso instantáneo a múltiples fuentes de información también explica que el auge de las búsquedas de información en internet es la facilidad de compilar información.

Palabras clave:

Búsqueda de información, Comercio electrónico, Multicanal, Gestión avanzada de información personal, Bases de datos, Segmentación.

Bocanegra y Vázquez (2010). **EL USO DE TECNOLOGÍA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA EN HERMOSILLO, SONORA.**

El avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tic) no se distribuye de manera homogénea entre las empresas de los distintos sectores de la

economía. Éstas comprenden no sólo el uso de internet y la computadora, sino otras herramientas relacionadas con el funcionamiento administrativo de las empresas, así como el conocimiento del perfil del consumidor. Esto es particularmente cierto en las empresas del sector comercio y servicios, donde se observa una brecha muy significativa entre los micros, pequeños, medianos y grandes establecimientos. Por ello, el objetivo del trabajo fue analizar si los micros y pequeños comerciantes minoristas de Hermosillo, Sonora, conocen las tic, y en su caso, si las aplican como una ventaja competitiva.

Aporte:

En el desarrollo del trabajo expuesto, permitió visualizar de forma esquemática las ventajas competitivas del uso de las tecnologías de información y comunicación adicionalmente permitirá orientar el desarrollo de los instrumentos a aplicar para el desarrollo de los objetivos, la presentación de los resultados a través de gráficos y la presentación del diagnóstico a manera de conclusiones.

Palabras clave:

Tecnologías de la información, comunicación, comercio minorista, competitividad, Hermosillo.

Villanueva y otros (2010). **ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA, INNOVACIÓN Y RESULTADOS EN PYMES DE NUEVA CREACIÓN: EL ROL DEL MARKETING.**

A pesar del importante papel de las PYMES de nueva creación en el desarrollo económico, no tenemos constancia de trabajos que hayan abordado de manera simultánea el estudio de la relación entre tres orientaciones estratégicas clave como es la orientación emprendedora (OE). La orientación al mercado (OM) y la orientación al aprendizaje FOA) con la innovación y con el éxito de las PYMES de nueva creación. Los trabajos existentes en la actualidad son de carácter parcial, ya que se limitan a estudiar los efectos de sólo algunas de estas tres orientaciones estratégicas en los resultados de dichas empresas (Li y Atuahene-Gimii. 2001:

Renko et al.2009). La presente investigación pretende precisamente cubrir esa laguna, formulando un modelo explicativo de los efectos de las diferentes orientaciones estratégicas en la innovación y en los resultados de las PYMES de nueva creación. Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 203 PYMES de nueva creación muestran que existe una relación directa entre la OM y el rendimiento. Asimismo, la OM tiene efectos indirectos en el rendimiento a través de la OE, la OA y la Innovación. En cambio, la relación entre la OE y la OA con el rendimiento es solo indirecta, a través de la Innovación (I). En definitiva, se demuestra que el marketing tiene un papel fundamental en el éxito de las PYMES de nueva creación.

Aporte:

Este artículo permitió ampliar el planteamiento de la investigación motivado a que enlaza directamente el éxito de las PYMES con la innovación y el marketing, así mismo ayudará al desarrollo de la metodología de la investigación para lograr los resultados de los objetivos específicos uno y dos.

Palabras clave:

Orientación estratégica. Orientación al mercado. Innovación, PYMES de nueva creación.

García y Cuevas (2009). **DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTION DEL CONOCIMIENTO CASO ITSON.**

En este trabajo se describen los principales resultados del diseño, elaboración e implementación de una plataforma tecnológica, para registrar, organizar y distribuir información sobre la Producción intelectual en el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Con dicho propósito, se conformó un equipo de trabajo interdisciplinario y se contrataron servicios externos de una empresa para desarrollar el sistema de gestión de conocimiento (KMS). La plataforma cuenta con módulos para administración electrónica de contenidos, de aplicaciones, de administración de las

piezas de conocimiento y de interfaz con otros sistemas institucionales. Sus herramientas permiten generar, acceder, almacenar y transferir el conocimiento en la Universidad. Como valor agregado, hacia el interior del instituto se promovió una cultura de compartir los recursos intelectuales y la conformación de comunidades de aprendizaje. El éxito de la implementación de una herramienta tecnológica depende de factores humanos, de procesos organizacionales y de la cultura. Es necesaria la tecnología como medio para administrar los activos y mantener unida a la organización. La gestión del conocimiento no es sólo la creación de una base centralizada de información, sino también engloba una diversidad de fuentes que contribuyen al desarrollo del conocimiento.

Aporte:

El trabajo antes expuesto, permitió orientar la estructura de la investigación, partiendo de un diagnóstico del problema para luego trabajar en el diseño de la herramienta a partir de los resultados obtenidos, adicionalmente este proyecto contempla en su metodología los materiales y procesos utilizados para el diseño de la herramienta lo cual será de gran utilidad para el desarrollo del objetivo específico número 4.

Palabras clave:

Gestión del conocimiento, plataforma tecnológica, capital intelectual, administración del cambio.

Sarache y otros (2009). **SELECCIÓN DE PROVEEDORES: UNA APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL ARTE:**

En la búsqueda de mejores desempeños competitivos, una tendencia mundial es la gestión de las cadenas de abastecimiento. Para este propósito, la selección de proveedores constituye una decisión estratégica de alto impacto en el desempeño de la organización debido a esto, el presente artículo hace una aproximación al estado del arte en la selección de proveedores, tomando como referencia

importantes revistas intencionales especializadas en el tema. El objetivo de este documento es ofrecer un aporte que sirva como punto de referencia en futuras investigaciones sobre el tema. En este sentido, propone un conjunto de temas que sugieren un procedimiento general en la toma de decisiones; análisis del contexto de las particularidades de la cadena de abastecimiento, selección de criterios de decisión en la estrategia de operaciones e identificación del conjunto de métodos usados como ayuda en la selección.

Aporte:

Este artículo permitió soportar la justificación e importancia de la investigación, explicando que la selección de los proveedores en definitiva debe hacerse de forma estratégica en vista de que es una decisión de alto impacto para la organización.

Palabras clave:

Cadena de abastecimiento, aprovisionamiento, selección de proveedores, criterios de selección.

Osorio y otros (2008). **MODELO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS PROVEEDORES UTILIZANDO AHP.**

Un elemento fundamental dentro de la gestión de proveedores de la empresa es la evaluación del desempeño del proveedor, en la cual se define si se están cumpliendo o no los acuerdos contractuales y si se está cumpliendo con los parámetros de desempeño esperados para el éxito de las operaciones de la compañía. Adicionalmente, como resultado de la evaluación, se pueden definir planes de mejoramiento y estrategias de negociación con los proveedores, lo cual se orienta a garantizar el éxito de la operación de toda la cadena de abastecimiento. Este artículo presenta un modelo para la evaluación del desempeño de los proveedores, utilizando como herramienta base, el proceso analítico jerárquico (Analytic Hierarchy Process-AHP), que consiste en la definición de los criterios para la evaluación de proveedores, la aplicación del Proceso Analítico Jerárquico (AHP) en el árbol de criterios, para definir los diferentes pesos de los mismos, la definición

de escalas de calificación para cada criterio y la presentación de los resultados del modelo. Se comentan también los resultados de un ejemplo de aplicación del modelo en una empresa del sector servicios de la ciudad de Cali en Colombia.

Aporte:

Este artículo permitió conocer los aspectos que los compradores toman en cuenta para la evaluación de proveedores, los cuales, se tomaran en cuenta para el desarrollo del objetivo específico número cuatro.

Palabras clave:

Evaluación del desempeño, gestión de proveedores, Proceso Analítico Jerárquico (AHP), decisiones multicriterio, sistemas de gestión de calidad.

BASES TEÓRICAS:

Las bases teóricas representan aquellos enfoques desarrollados por autores sobre el tema tratado en la investigación; los cuales permiten al investigador soportar el estudio, con el fin del lograr los objetivos esperados.

El mercado está compuesto por los oferentes y los demandantes, ambas fuerzas intervienen para determinar el precio de un bien o servicio.

Los fundamentos teóricos de la siguiente investigación se basarán en lo propuesto por Samuelson y Nordhaus (2002) quien define que un mercado “es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad.”(pág. 27)

Si la oferta y la demanda están constituidas por un número suficientemente grande de individuos, de modo tal que sus decisiones particulares no sean capaces de alterar el precio al cual se transan los bienes, se habla entonces de un mercado de competencia perfecta; si la oferta está limitada a unas pocas, o a una sola firma, se

habla respectivamente de oligopolio o monopolio; si es la demanda la restringida a pocos o un solo comprador, se utilizan los términos oligopsonio y monopsonio.

Para que un mercado sea considerado estrictamente como de competencia perfecta, además, es indispensable que no haya restricciones para la entrada al mismo de nuevos oferentes o demandantes y que, por otra parte, la información de los mismos sea completa y actualizada. En tal caso las leyes teóricas de la economía indican que se hará óptima la asignación de recursos y que los consumidores podrán maximizar su utilidad.

Para ampliar lo anteriormente descrito acerca de la definición de mercado, se puede concretar la misma, con el concepto planteado por Pindyck y Rubinfeld (2009), “Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos”. (Pág 8)

Resulta imperativo tener presente que el escenario económico actual venezolano y mundial, plantea un verdadero reto al empresario venezolano y en particular a los involucrados en este estudio. Les corresponde abandonar los viejos esquemas, generar cambios profundos en el modo de hacer las cosas, en el modo de hacer gerencia, orientar su actuación hacia la calidad integral, buscar la excelencia. Ella implica cambiar y romper paradigmas.

El área de compras quienes en esta investigación, serán tomados como los demandantes, es quizá, uno de los sectores más expuestos de la empresa, ya que concentra las presiones de la alta dirección en lo que a precios de insumos y servicios se refiere, concentra además, las expectativas de los usuarios para que sean satisfechas sus necesidades de manera eficiente.

El significado de eficiencia en términos económicos, según Samuelson y Nordhaus (2002) indica que los recursos de la economía se utilizan lo más eficazmente posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos. (Pág. 34).

De acuerdo a la definición anterior, se hace necesario conceptualizar la procura eficiente, entendiendo como procura según Mercado (1999) “como la operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles, a los distintos sectores de la empresa, los materiales (materias primas y productos semi acabados, accesorios, bienes de consumo, máquinas, servicios etc.) que son necesarios para alcanzar los objetivos que la administración de la misma ha definido”. (Pág. 15).

Teniendo definidos los términos de procura y eficiencia, luce apropiado construir una definición de procura eficiente, como el abastecimiento o aprovisionamiento de todo el material necesario para el funcionamiento de una empresa tomando en cuenta la relación costo valor de los recursos utilizados para obtenerlos.

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación, es necesaria la definición de los términos de demanda y oferta los cuales se desarrollan a continuación:

Comenzamos viendo cómo se utilizan las curvas de oferta y de demanda para describir el mecanismo del mercado. Sin intervención del Estado (por ejemplo, por medio de controles de los precios o de alguna otra regulación), la oferta y la demanda determinan en condiciones de equilibrio tanto el precio de mercado de los bienes como la cantidad total producida. El precio y la cantidad dependen de las características de la oferta y de la demanda. Su evolución depende de cómo respondan estas a otras variables económicas, como la actividad económica agregada y los costes laborales, los cuales también varían. (Pindyck y Rubinfeld 2009, Pág. 23)

Samuelson y Nordhaus (2002), indica que manteniéndose todo lo demás constante, existe una clara relación entre el precio del mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo, esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina tabla de demanda o curva de demanda.”(Pág. 45).

El siguiente gráfico se refleja la cantidad demandada de un bien para cada nivel de precios, mientras más alto el precio, menor será la cantidad demandada.

“La curva tiene pendiente negativa y va del noreste hacia el sureste. Esta propiedad importante recibe el nombre de *ley de demanda con pendiente negativa*.” (Pág. 46).

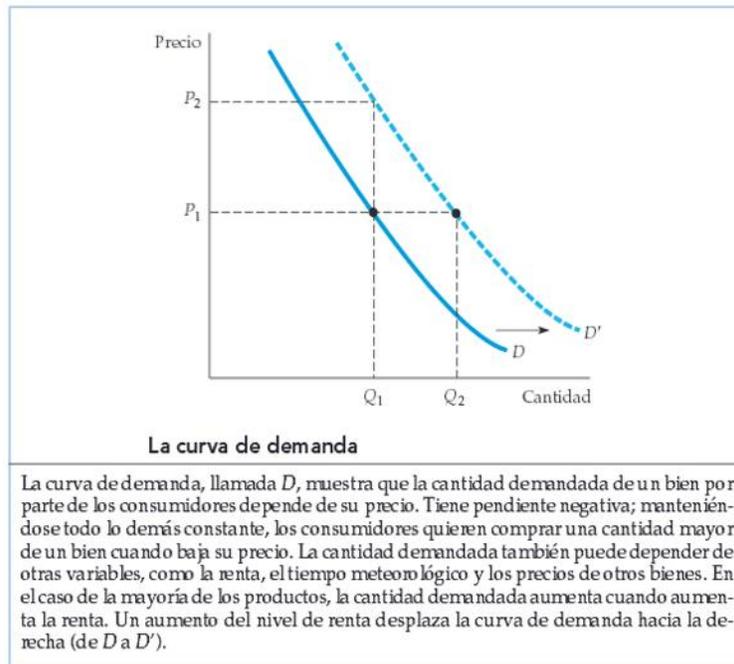


Gráfico 1 La curva de la demanda
Fuente: (Pindyck y Rubinfeld, 2009, Pág. 26)

Se dice que la curva de la demanda tiene pendiente negativa, porque el efecto de la cantidad demandada, es inversamente proporcional sobre las variables que intervienen en el comportamiento de la demanda, es decir, si el precio de un bien baja, la demanda sube y viceversa.

Pasemos ahora de la demanda a la oferta. Según Samuleson y Nordhaus, (2002), “El lado de la oferta de un mercado se refiere normalmente a los términos en lo que las empresas producen y venden sus productos.” (Pág. 48).

“Un importante elemento que se encuentra detrás de la curva de oferta es el coste de producción. Cuando los costes de producción de un bien son bajos en relación

con el precio de mercado, resulta rentable para los productores ofrecer una gran cantidad. Cuando son altos en relación con el precio, las empresas producen poco, se dedican a producir otros bienes, o simplemente pueden quebrar.” (Pág. 48)

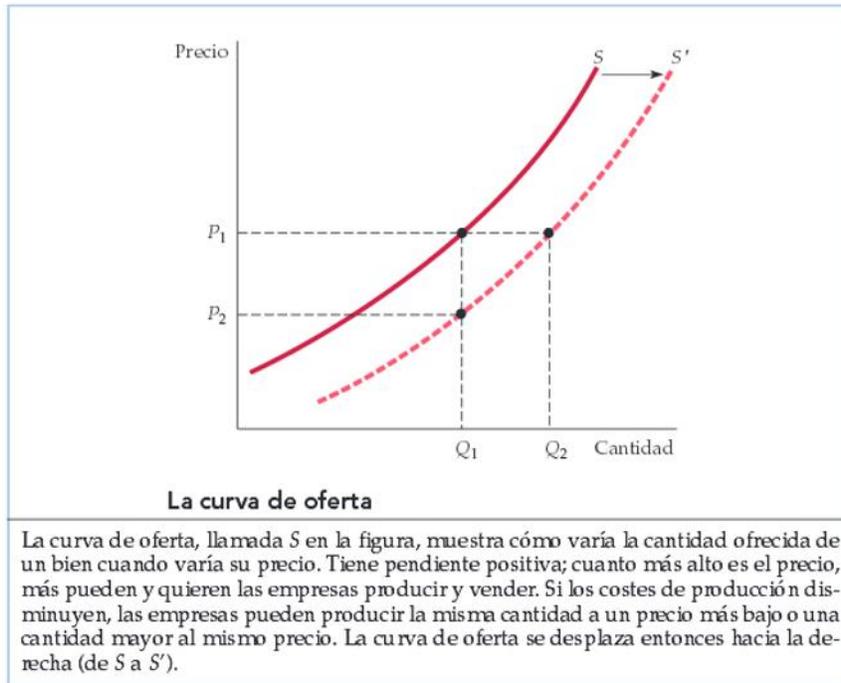


Gráfico 2 La curva de la oferta
Fuente: (Pindyck y Rubinfeld, 2009, Pág. 24)

Se dice que la curva de la oferta tiene pendiente positiva, porque el efecto de la cantidad ofrecida, es proporcional sobre las variables que intervienen en el comportamiento de la producción, es decir, si el costo de producción de un bien sube, el precio de ese bien también aumenta y viceversa.

A continuación se presenta el punto de equilibrio, el mismo ocurre cuando las cantidades demandadas y ofrecidas son iguales.

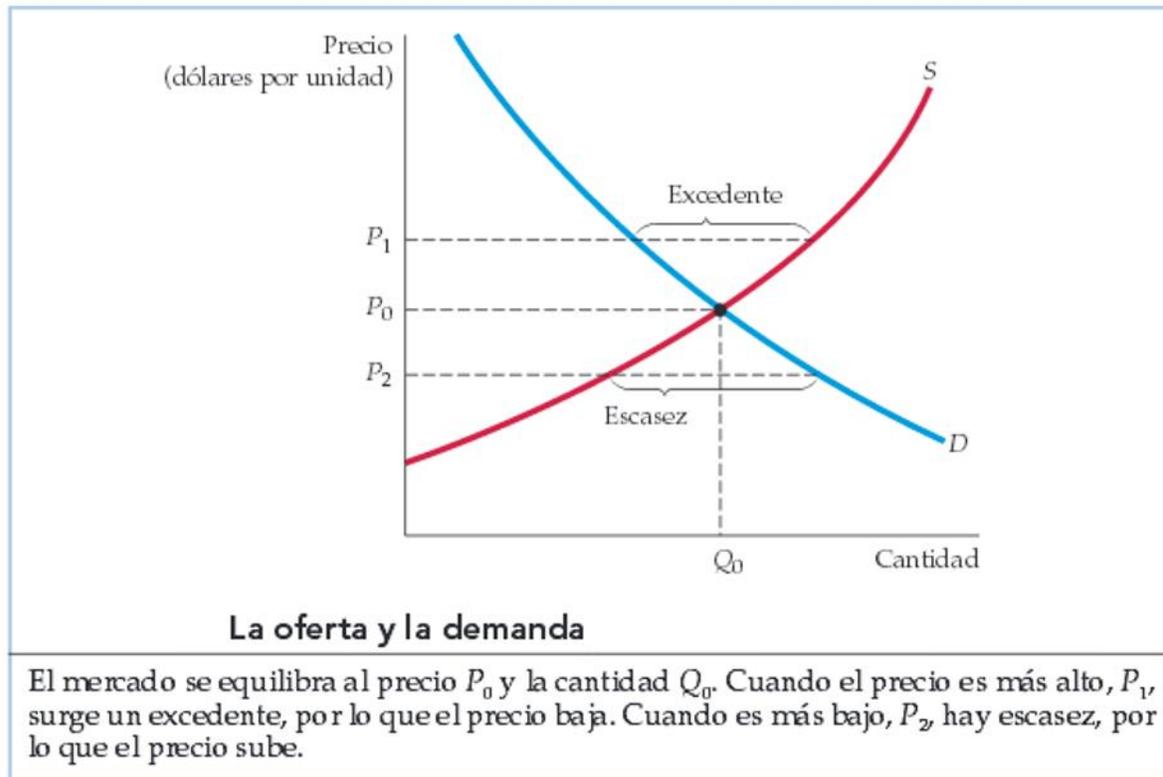


Gráfico 3 Punto de Equilibrio
 Fuente: (Pindyck y Rubinfeld, 2009, Pág. 28).

Cuando se colocan ambas curvas juntas en un mismo gráfico, se puede apreciar, el cruce de las mismas, lo que se denomina como punto de equilibrio, el cual se define cuando a un precio determinado la cantidad ofertada es igual a la demandada.

Para comprender por qué los mercados tienden a equilibrarse, suponga que el precio fuera inicialmente superior al que los equilibra, por ejemplo, P_1 en el gráfico N°3. Los productores tratarán de producir y vender más de lo que los consumidores están dispuestos a comprar. Habrá un excedente, es decir, una situación en la que la cantidad ofrecida es superior a la cantidad demandada. Para venderlo o para impedir, al menos, que siguiera creciendo los productores comenzarán a bajar los precios. Finalmente, al descender el precio, la cantidad demandada aumentará y la cantidad ofrecida disminuirá hasta que se alcance el precio de equilibrio P_0 (Pindyck, y Rubinfeld 2009, Pág. 28)

Se denomina escasez a una situación en la que la cantidad demandada es superior a la ofrecida por lo que los consumidores no podrían comprar todo

lo que les gustaría. Eso presionaría al alza sobre el precio, ya que los consumidores tratarían de pujar más que los demás por las existencias y los productores reaccionarían elevando el precio e incrementando la producción. Una vez más, el precio acabaría alcanzando el nivel P0. (Pindyck, y Rubinfeld 2009, Pág. 28)

Actualmente la situación de Venezuela, con respecto al déficit de oferta, viene dada por la intervención gubernamental, y la regulación de precios, tal como se explica en la definición de la oferta, si los costos de producción son altos, y el precio del bien debe mantenerse estático el productor preferirá producir otros bienes, ocasionando escasez de oferta del bien regulado.

“Mientras que la tabla de la oferta o curva de la oferta de un bien Samuelson y Nordhaus, (2002), la define como la relación entre su precio de mercado y la cantidad en que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniéndose todo lo demás constante.” (Pág. 48)

La oferta y la demanda interactúan para producir un precio y una cantidad de equilibrio, es decir, un equilibrio de mercado, cuando varían los elementos que subyacen a la demanda o la oferta, estas se desplazan y se altera el equilibrio de mercado del precio y la cantidad.

Tal es el caso de Venezuela, donde existe una profunda escasez de oferta de bienes y un exceso de demanda, provocando así un alto índice de precios, afectando negativamente la gestión de procura en las empresas que se desempeñan en el mercado Venezolano.

Continuando con la línea de investigación, a continuación se hará la definición de la **gestión de procura** según Hernández y Rodríguez (1994).

“La gestión de compras debe enfocarse a través de un proceso gerencial; como se presenta a continuación.

La gestión de compras, es el conjunto de actividades a realizar en la empresa para satisfacer esa necesidad del mejor modo. Este conjunto de actividades se pueden enumerar según las siguientes funciones (Pág., 15):

- ✓ Detección de la necesidad.
- ✓ Solicitud y análisis de las alternativas de compra.
- ✓ Negociación con los proveedores.
- ✓ Colocación de órdenes de compra (documento que inicia el procedimiento de compras).
- ✓ Seguimiento y activación de órdenes de compra.
- ✓ Recepción de efectos comprados.
- ✓ Almacenaje y registro.
- ✓ Entrega de los insumos al sector que los requirió.
- ✓ Estudio permanente del mercado de oferta.
- ✓ Mantenimiento de registros de stock.
- ✓ Control de calidad.”

A continuación se definirá los insumos factoriales para así poder diferenciarlos de los insumos no factoriales.

Samuelson y Nordhaus (2002) “señala que los factores son las mercancías o los servicios que se utilizan para producir bienes y servicios útiles resultantes del proceso de producción que se consumen o que se utilizan para producir otros.” (Pág. 8).

Samuelson y Nordhaus (2002) “Los factores de producción, se pueden clasificar en tres grandes categorías: tierra, trabajo y capital.” (Pág. 9).

Como en esta ocasión, la investigación estará orientada al estudio de la situación de la demanda y oferta de **insumos no factoriales**, de acuerdo a lo anterior podemos traducir que este término se refiere a aquellos bienes y servicios que no intervienen directamente en la producción pero que son necesarios para el

desarrollo de las actividades cotidianas de una entidad que produce bienes y/o servicios, como por ejemplo los insumos de oficina, mantenimiento de infraestructura entre otros.

Gestión de proveedores:

Mercado (1999), sostiene en cuanto a la gestión de proveedores que:

“La decisión clave en los centros de administración de adquisiciones es la selección del proveedor, para tomar en cuenta a un proveedor se debe de ver si con los productos o materia prima que ofrece van a tener un alto impacto positivo en nuestra productividad, calidad y competitividad. Por consiguiente, la decisión sobre la selección del proveedor es la decisión más importante que se puede hacer en el departamento de compras.

El propósito de la selección, es el de establecer una lista de aquellas empresas u organizaciones que ofrecen productos o materias primas, propios a las necesidades de la empresa, para poder pedirles posteriormente una cotización sobre sus productos”. (Pág. 136).

El flujo de información y de los materiales desde los proveedores hasta el punto de consumo del producto o servicio es un tema importante para todo tipo de organización, para ello es de suma importancia que la gestión de cadena de suministro sea eficiente.

Lambert y Stock, (2001), definen la cadena de suministro como la integración de las funciones principales del negocio desde el usuario final a través de proveedores originales que ofrecen productos, servicios e información que agregan valor para los clientes y otros interesados. (Pág. 47).

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la cadena de suministros es el conjunto de procesos para posicionar e intercambiar materiales, servicios, productos semi terminados, productos terminados, operaciones después del acabado logístico, de posventa y de logística inversa, así como de información, en la logística integrada que va desde la procuración y la adquisición de materia prima hasta la entrega y puesta en servicio de productos terminados al consumidor final.

La cadena de suministro engloba los procesos de negocio, las personas, la organización, la tecnología y la infraestructura física que permite la transformación de materias primas en productos y servicios intermedios y terminados que son ofrecidos y distribuidos al consumidor para satisfacer su demanda. La cadena de suministro de una compañía incluye áreas funcionales, tanto externas como internas, desde los proveedores de materias primas hasta los consumidores finales.

Según Lambert y Stock (2001), dentro de la cadena de suministro se pueden encontrar a dos tipos de miembros, los miembros primarios y los miembros de soporte. Los miembros primarios son aquellas compañías o empresas autónomas que realizan actividades para satisfacer a un cliente y los miembros de soporte son aquellas empresas que proveen recursos a los miembros primarios para que estos puedan cumplir con sus actividades. (Pág. 48).

Una vez definido lo correspondiente a proveedores, a continuación se describirá las definiciones concernientes a los inventarios, para este tema se tomará la bibliografía de Johnson (1999).

Los inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso, productos terminados o mercancías, materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados, empaques, envases e inventarios en tránsito. (Pág. 177).

Manteniendo las funciones del control de inventarios

Las principales funciones son:

1. Mantener un registro actualizado de las existencias. La periodicidad depende de unas empresas a otras y del tipo de producto.
2. Informar del nivel de existencias, para saber cuándo se debe de hacer un pedido y cuanto se debe de pedir de cada uno de los productos.

3. Notificar de las situaciones anormales, que pueden constituir síntomas de errores o de un mal funcionamiento del sistema.
4. Elaborar informes para la dirección y para los responsables de los inventarios.

BASE LEGAL:

En esta sección se recogen las principales leyes, reglamentos y decretos que definen las políticas y estrategias para las actividades científicas, tecnológicas y de innovación en el país.

Tabla 1 BASE LEGAL

Ley o Normativa	Nro. de Gaceta	Fecha de Gaceta	Nro. del Artículo	Observaciones
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	36860	30/12/1999	117	Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y un trato equitativo y digno. La Ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de los derechos.
Ley Orgánica de Telecomunicaciones	36920	28/03/2000	1	Derecho a la comunicación y a la realización de actividades económicas en telecomunicaciones
Ley Orgánica de Telecomunicaciones	36920	28/03/2000	2 (numerales 4 y 11)	Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías / Promover la inversión nacional e internacional para la modernización y el desarrollo del sector de telecomunicaciones
Ley Orgánica de Telecomunicaciones	36920	28/03/2000	6	La prestación de servicios de telecomunicaciones, podrán realizarse en beneficio de las necesidades comunicacionales de quienes la desarrollan o de terceros
Ley Orgánica de Telecomunicaciones	36920	28/03/2000	12	Derechos y deberes de los usuarios
Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos	37313	30/10/2001	20/21/22	Violación de la privacidad de la data o información de carácter personal y las comunicaciones y revelación indebida
Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos	37313	30/10/2001	25	Apropiación de la propiedad intelectual
Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos	37313	30/10/2001	26	Oferta engañosa

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación se desarrolla mediante un modelo en dos etapas: cuantitativo “...utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación...” Hernández y otros, (1997) y luego cualitativo “...para refinar y descubrir preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y las observaciones” (Pág. 5).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE MÉTODO

Partiendo del objetivo de esta investigación, se determina que el tipo de investigación, es diseño de método, basándose en los lineamientos del Instituto Tecnológico de Massachusetts (2001). Este enfoque implica el diseño de un marco analítico, un procedimiento o un proceso para abordar un problema.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVA

Este trabajo de investigación se basa en identificar las características de las condiciones en el mercado de insumos no factoriales a fin de diseñar una herramienta apropiada que facilite las negociaciones y mejore la eficiencia técnica del proceso de procura.

Según. Hernández y otros (1997) “Una investigación descriptiva es cuando la misma pretende buscar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sostenido a análisis” (Pág. 18)

UNIDAD DE ANÁLISIS

Para el estudio de la demanda la unidad de análisis estará representada por las empresas de banca y seguro registradas en el país, de capital privado, de tamaño mediana y grande, se tomará como parámetro para definir el tamaño, lo propuesto por el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS), el cual establece que una empresa se considera mediana a partir de los 50 trabajadores.

Para el estudio de la oferta los parámetros que se tomarán en cuenta para la selección de empresas, serán aquellas dedicadas a la distribución de insumos no factoriales, específicamente material de limpieza y oficina ubicadas en la zona Metropolitana de Caracas.

PROCEDIMIENTO POR OBJETIVO

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: *Describir la situación de la demanda por parte del área de compras de las empresas en la Zona Metropolitana de Caracas – Venezuela:*

Para desarrollar este objetivo, fue necesario segmentar el mercado, para definir un mercado meta, al cual se le aplicó un instrumento diseñado para definir la situación de la demanda en la zona Metropolitana de Caracas.

La segmentación del mercado se basó en la clasificación de las empresas de acuerdo a De Zuani (2003) “Según la propiedad del capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En ese sentido se clasifican en:

- Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.
- Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares (Pág. 82).

Para esta investigación se tomaron en cuenta las empresas cuyo origen de capital sea privado, motivado a que el estado venezolano puso en marcha el Sistema Centralizado y Estandarizado de Compras Públicas para los órganos y entes de la administración pública nacional, de acuerdo con lo publicado en la Gaceta Oficial número 40.836 (Decreto 2.198), de fecha 26 de enero del año 2016.

Para clasificar las empresas según su tamaño, existen diferentes criterios, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice en esta ocasión se tomará como referencia lo indicado por Fleitman (2000),

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente (Pág 22).

Para esta investigación, se tomaron los parámetros descritos por el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS), motivado a que la clasificación de las empresas es basada en la cantidad de trabajadores. Este filtro se requiere para realizar el estudio solo a aquellas empresas que se vean en la necesidad de hacer compras masivas de insumos de oficina y limpieza para sostener la demanda de sus colaboradores.

- Pequeñas empresas son aquellas que tienen menos de 50 trabajadores.
- Medianas empresas son aquellas que tienen entre los 50 y los 250 trabajadores.
- Grandes empresas son aquellas que cuentan con más de 250 trabajadores.

El análisis de la demanda de esta investigación va dirigida a clientes corporativos que requieran realizar compras masivas de materiales de limpieza y oficina, para cubrir la demanda de la organización, por lo tanto se tomaron en cuenta empresas medianas y grandes, que tengan como mínimo 50 trabajadores.

Otra clasificación de las empresas según De Zuani (2003) son las empresas Según el Sector de Actividad:

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, entre otros.
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, entre otros.
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las

de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, entre otros (Pág 85).

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionaron las empresas de servicios, específicamente las que operan en el sector banca y seguro, que estén integradas por un mínimo de 50 trabajadores, motivado a que por su actividad económica tienen múltiples oficinas bien sea en un sector del país o a nivel nacional, por lo tanto se requiere saber el método de localización de proveedores, adquisición y distribución de los materiales de limpieza y oficina.

De acuerdo a lo anterior, se define que el mercado meta, contempla la siguiente estructura:

- Empresas cuyo capital provenga del sector privado.
- Conformadas por un mínimo de 50 trabajadores.
- Dedicada a la prestación de servicios en banca y seguros, excluyendo los entes de capital del Estado.

El número de instituciones para realizar el estudio está comprendido en información sustraída de las siguientes fuentes oficiales:

Para el sector bancario: sudeban.gob.ve

Para el sector seguros: www.sudeaseg.gob.ve

Para el sector bancario, compuesto por 24 entes de capital privado, se tomaron como unidad de análisis los entes con activos por cuota de mercado mayor al 5%, dando como muestra final de estudio 4 entes bancarios.

Fuente: <http://sudeban.gob.ve> marzo 2016

Así mismo se tomó la muestra del sector asegurador, con un universo de 39 entes privados se tomaron en cuenta aquellos que poseen más del 5% de cuota del

mercado según las primas cobradas, dando una muestra final de estudio de 8 empresas del sector seguros.

Fuente: <http://sudeaseg.gob.ve> marzo 2016

Para cada solución se formularon preguntas de selección, para indagar acerca de los artículos de limpieza y oficina que adquieren nuestra unidad de análisis para la operación de la organización, y sobre soluciones de TI (tecnología de la información) para la procura de los insumos antes mencionados.

El Formato de la entrevista realizada se encuentra en el anexo 1 de este documento.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: *Describir la situación de la oferta por parte de los proveedores en la Zona Metropolitana de Caracas – Venezuela:*

Para obtener los resultados del objetivo específico N° 2, se realizará una entrevista estructurada a cada tipo de proveedor para indagar acerca de los artículos de limpieza y oficina que ofrecen y sobre soluciones de TI (tecnología de la información) para el suministro de materiales de limpieza y oficina a clientes corporativos.

Los parámetros tomados en cuenta para la selección de empresas dedicadas a la distribución de insumos no factoriales, específicamente material de limpieza, y oficina, fueron los siguientes:

- Para los materiales de oficina se tomaron en cuenta las siguientes cuentas contables:

Códigos	Cuenta contable
14	Actividades y productos de bienes
1411	Productos de papel
141115	Papel para imprimir y para escribir

14111509 Artículos de papelería

Objeto de la empresa: Distribuidor

Estado: Distrito Capital

Ciudad: Caracas

Los niveles financieros estimados de contratación van: Desde Nivel I hasta XXXIX

Equivalente a contrataciones desde Bs 100.000 hasta más de Bs 100.000.000

En esta ocasión se tomaron los niveles financieros estimados de contratación desde el nivel XX hasta el nivel XXXIX

Equivalente a contrataciones desde Bs 5.000.000 hasta más de Bs 100.000.000

El universo compuesto por 235 proveedores, tomando como parámetro los niveles de contratación de Bs. 5.000.000 en adelante, se obtuvo una unidad de análisis final de 41 proveedores.

- Para los materiales de limpieza se tomaron en cuenta las siguientes cuentas contables:

Código	Cuenta contable
47	Equipos y suministros de limpieza
471218	Equipo de limpieza
47121801	Plumeros de limpieza
47121804	Cubos, baldes o tobos para limpieza
471315	Trapos y paños de limpieza
47131504	Guantes para limpieza
471316	Escobas, lampazos, cepillos y accesorios
47131605	Cepillos de limpieza
471318	Soluciones de limpieza y desinfección
47131825	Productos de limpieza de superficie de contacto
47131829	Productos de limpieza de baño

Objeto de la empresa: Distribuidor

Estado: Distrito Capital

Ciudad: Caracas

Nivel financiero estimado de contratación: Desde Nivel I hasta XXXIX

Equivalente a contrataciones desde Bs 100.000 hasta más de Bs 100.000.000

En esta ocasión se tomaron los niveles financieros estimados de contratación desde el nivel XX hasta el nivel XXXIX

Equivalente a contrataciones desde Bs 5.000.000 en adelante.

El universo compuesto por 267 proveedores, tomando como parámetro los niveles de contratación de Bs. 5.000.000 en adelante, se obtuvo una unidad de análisis final de 56 proveedores.

Para el sector de los oferentes la base de datos se obtuvo de la fuente oficial:

rncenlinea.snc.gob.ve

Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula matemática, sugerida por Kinner y Taylor en su libro de Investigación de Mercados (1994). Se siguió específicamente la fórmula para una población menor a 500.000 habitantes, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{O^2 \times N \times p \times q}{E \times (N-1) + O^2 \times p \times q}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra.

O² = representa el valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado. Para un grado de confianza de 95% el coeficiente es igual a 2, entonces el valor de O² es igual a 2² = 4, para un nivel de confianza del 99% el coeficiente es igual a 3² y O² es igual a 9.

N = total de elementos que integran la población.

p= Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada. Una proporción es la relación de una cantidad con respecto a otra

mayor, por ejemplo, en un grupo de 100 estudiantes hay 75 mujeres y 25 hombres la fórmula es $p = A/N$. entonces la proporción de mujeres es $75/100 = 0,75$ y la proporción de hombres es $25/100 = 0,25$.

$q =$ Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga. Se aplica la fórmula anterior $q = A/N$, y $p + q = 1$.

$E =$ error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población. Generalmente, oscila entre 1% y 5%.

Aplicándose se tiene (para los proveedores de material de limpieza):

$$O^2 = 2^2 = 4$$

$$N = 56$$

$$p = 0,20$$

$$q = 0,80$$

$$E = 0,1$$

$n =$ Muestra

$$n = \frac{4 \times 56 \times 0,20 \times 0,80}{0,1 \times (56-1) + 4 \times 0,20 \times 0,80}$$

$$n = \frac{35,84}{0,1 \times 55 + 0,64}$$

$$n = \frac{35,84}{5,50 + 0,64}$$

$$n = \frac{35,84}{6,14}$$

$$n = 5,83 = 6 \text{ proveedores de artículos de limpieza.}$$

Luego, la muestra será de 6 proveedores de artículos de limpieza.

Aplicándose para los proveedores de material de oficina:

$$O^2 = 2^2 = 4$$

$$N = 41$$

$$p = 0,1744$$

$$q = 0,8256$$

$$E = 0,1$$

n = Muestra

$$n = \frac{4 \times 41 \times 0,1744 \times 0,8256}{0,1 \times (41-1) + 4 \times 0,1744 \times 0,8256}$$

$$n = \frac{23,61}{0,1 \times 40 + 0,5759}$$

$$n = \frac{23,61}{4 + 0,5759}$$

$$n = \frac{23,61}{4,5759}$$

$$n = 5,15 = 5 \text{ proveedores de artículos de oficina.}$$

Luego, la muestra será de 5 proveedores de artículos de oficina.

Para cada solución se formularon preguntas abiertas, cerradas y de selección, para indagar acerca de los artículos de limpieza y oficina que ofrece nuestra unidad de análisis y sobre las soluciones de TI (tecnología de la información) para la venta de los insumos antes mencionados.

El formato de la entrevista realizada se encuentra en el anexo 2 de este documento.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: *Analizar las herramientas existentes que facilitan la gestión de procura en la zona Metropolitana de Caracas:*

Para ejecutar este objetivo se identificaron las plataformas tecnológicas disponibles para la gestión de compras en Venezuela, las mismas se ubicaron por medio de buscadores web y de las entrevistas realizadas a los proveedores y compradores y se seleccionaron tres de las más conocidas.

La caracterización de las herramientas de procura se hizo teniendo en cuenta las propiedades comunes entre ellas.

Las herramientas a estudiar se han tomado a partir de propuestas previas obtenidas de las entrevistas realizadas a compradores y suplidores ya que el principal aporte de este trabajo se centra en la organización de dichas características para facilitar el análisis, la comprensión y selección de las mejores prácticas, de tal manera que se puedan identificar sus ventajas y desventajas.

Con esta información se busca presentar una propuesta única que encierre todos los aspectos que requiere un comprador corporativo y que facilite la visibilidad de aquellos proveedores que están dispuestos a proveer a estos clientes, estas herramientas son, mercadolibre Venezuela S.R.L (www.mercadolibre.com.ve), R-SC Internet Services, C.A (www.linio.com), OLX Venezuela (www.olx.com).

Para dar respuesta a este objetivo se ha construido una tabla de requerimientos funcionales para sistemas de compras la cual está compuesta por 16 características, utilizando un método de evaluaciones sumarias inspirado en la escala de Likert utilizando la valoración de una escala de 4 niveles denominadas de la siguiente manera:

- Supera lo esperado. (4 puntos)
- Cumple adecuadamente. (3 puntos)
- Cumple parcialmente. (2 puntos)
- No cumple. (1 punto)

El modelo de la tabla utilizada para la evaluación de las herramientas se encuentra en el anexo 3.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4: *Evaluar las características de las herramientas de procura de clase mundial:* Para ejecutar este objetivo se determinaron las tres grandes herramientas más utilizadas a nivel mundial Ariba Network, Oracle, Tenderbill, las mismas fueron ubicadas por medio de buscadores web y de las entrevistas realizadas a los proveedores y compradores.

Para dar respuesta a este objetivo se ha construido una tabla de requerimientos funcionales para sistemas de compras la cual está compuesta por 16 características, utilizando un método de evaluaciones sumarias inspirado en la escala de Likert utilizando la valoración de una escala de 4 niveles denominadas de la siguiente manera:

- Supera lo esperado. (4 puntos)
- Cumple adecuadamente. (3 puntos)
- Cumple parcialmente. (2 puntos)
- No cumple. (1 punto)

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 5: *Formular las características que conformen alternativas de solución para compradores y vendedores para optimizar los procesos de compra-venta en la zona Metropolitana de Caracas – Venezuela:* Una vez desarrollados los objetivos específicos 1, 2, 3 y 4 los resultados fueron tomados como base para la formulación de las características que debe contener una herramienta para mejorar la gestión de compras y que a su vez ofrezca a los proveedores una cartera de clientes potenciales.

El resultado de este objetivo servirá como base para estudios futuros como el diseño, desarrollo e implementación del proyecto.

Variables

Para el trabajo de investigación, se tomará como principal referencia bibliográfica lo propuesto por Samuelson y Nordhaus (2002).

Demanda: Samuelson y Nordhaus (2002), indica que manteniéndose todo lo demás constante, existe una clara relación entre el precio del mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo, esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina tabla de demanda o curva de demanda.”(Pág. 45).

Dimensiones

Mecanismo de compras: se refiere a las distintas herramientas y procesos que utilizan los compradores corporativos para la ubicación de sus proveedores y llevar a cabo la adquisición de bienes y servicios no factoriales.

Ubicación: se refiere al domicilio donde opera la demanda

Concurrencia de la cantidad demandada: esto es, al número de sujetos que componen el lado de la demanda.

Oferta: Según Samuelson y Nordhaus (2002), “El lado de la oferta de un mercado se refiere normalmente a los términos en lo que las empresas producen y venden sus productos.” (Pág. 48).

Dimensiones

Mecanismo de ventas: se refiere a las distintas herramientas y plataformas que utilizan los oferentes para ofrecer sus bienes y servicios al mercado corporativo.

Ubicación: se refiere al domicilio donde opera la oferta.

Concurrencia de la cantidad demandada: esto es, al número de sujetos que componen el lado de la oferta.

Gestión de procura: según Hernández y Rodríguez (1994). “La gestión de compras es el conjunto de actividades a realizar en la empresa para satisfacer esa necesidad

del mejor modo. Este conjunto de actividades se pueden enumerar según las siguientes funciones (pág. 15):

- ✓ Detección de la necesidad.
- ✓ Solicitud y análisis de las alternativas de compra.
- ✓ Negociación con los proveedores.
- ✓ Colocación de órdenes de compra (documento que inicia el procedimiento de compras).
- ✓ Seguimiento y activación de órdenes de compra.
- ✓ Recepción de efectos comprados.
- ✓ Almacenaje y registro.
- ✓ Entrega de los insumos al sector que los requirió.
- ✓ Estudio permanente del mercado de oferta.
- ✓ Mantenimiento de registros de stock.
- ✓ Control de calidad.”

Dimensiones:

Cobertura: se refiere al alcance territorial que tienen las herramientas actuales disponibles en la zona Metropolitana de Caracas.

Sectores a los que se dedica: se refiere al alcance de mercado de bienes y servicios que ofrece la herramienta, es decir, la diversificación de los mercados.

Quienes lo usan: se refiere a que tipo de demandantes y oferentes utilizan las herramientas disponibles para ejecutar la gestión de procura, como por ejemplo, personas naturales, personas jurídicas, PYMES, empresas trasnacionales, entre otros.

Herramientas de procura: se refiere a las plataformas tecnológicas existentes para la ubicación de proveedores y clientes para llevar a cabo una transacción de compra y venta.

Dimensiones:

Cobertura: se refiere al alcance territorial que tienen las herramientas actuales disponibles en la zona Metropolitana de Caracas.

Sectores a los que se dedica: se refiere al alcance de mercado de bienes y servicios que ofrece la herramienta, es decir, la diversificación de los mercados.

Quienes lo usan: se refiere a que tipo de demandantes y oferentes utilizan las herramientas disponibles para ejecutar la gestión de procura, como por ejemplo, personas naturales, personas jurídicas, PYMES, empresas trasnacionales, entre otros.

Condiciones que debe cubrir la herramienta: se refiere a los requisitos que los demandantes a nivel corporativo y oferentes necesitan que ya contenga la herramienta a fin de optimizar los tiempos de gestión, como por ejemplo, acta constitutiva, RIF, Junta Directiva, los bienes disponibles, los precios de los bienes, tiempo de entrega, modalidad de pago.

Dimensiones:

Condición de fijación de precios: indagar los diversos factores que condicionan los precios de los bienes.

Factibilidad:

Una vez realizado el diagnóstico, se considera que el siguiente trabajo de investigación es factible, motivado a que el mismo podrá ser desarrollado en el tiempo comprendido según el cronograma de actividades, en cuanto al presupuesto estimado el investigador asumirá los gastos que incurran durante el desarrollo del proyecto.

Operacionalización de las Variables

2. Operacionalización de las Variables

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Objetivo general	Objetivo específico	Variable	Dimensión	Escala	Indicador	Técnica y herramienta	Fuente
Caracterizar las condiciones en el mercado de insumos no factoriales que conformen el diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura en el Área Metropolitana de Caracas.	Análisis la situación de la demanda por bienes y servicios no factoriales de las empresas en el Área Metropolitana de Caracas.	Demanda	Mecanismo de compra Ubicación Concurrencia de la cantidad demandada	Nominal	Concentración de la demanda	Medida de concentración de mercado HHI	Fuentes primarias (entrevistas a expertos) fuentes secundarias
	Análisis la situación de la oferta de bienes y servicios no factoriales en el Área Metropolitana de Caracas.	Oferta	Mecanismo de compra Ubicación Concurrencia de la cantidad ofertada	Nominal	Concentración de la oferta	Medida de concentración de mercado HHI	
	Evaluar las herramientas existentes que facilitan la gestión de procura en la zona Metropolitana de Caracas.	Gestión de procura	Cobertura Sectores a lo que se dedican quienes lo usan	Nominal	Índice de suscriptores	Validación de herramientas tecnológicas	
	Identificar herramientas de procura eficientes en otros países.	Herramientas de procura	Cobertura Sectores a lo que se dedican quienes lo usan	Nominal	Índice de suscriptores	Validación de herramientas tecnológicas	
	Formular las características que conforman las bases del diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura de insumos no factoriales en el Área Metropolitana de Caracas.	Condiciones que debe cubrir la herramienta	Condiciones de fijación de precio, plaza, producto y promoción	Nominal	Índice de mercado	Estadísticas de empresas consultoras	

Cronograma de actividades

3 Cronograma de actividades

Tabla 3 Cronograma de Actividades

Actividad	Duración (semanas)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 Ajuste del anteproyecto																
2 Establecer contacto con las personas objeto de estudio																
3 Elaborar y/o ajustar instrumentos para la recolección de la información																
4 Elaborar Marco Teórico																
5 Aplicar el instrumento y recoger la información																
6 Procesar los datos																
7 Describir los resultados																
8 Analizar los resultados																
9 Elaborar el informe final																
10 Revisión del informe final por parte del asesor																
11 Entrega del informe final																

Presupuesto:

El presupuesto presentado, está basado en el cronograma de actividades descrito en la tabla 3, el cual durará 16 semanas.

Tabla 4 Presupuesto

Egresos expresados en BsF.	
Descripción	BsF.
Horas del investigador	204.000
Libros	57.000
Resmas	18.000
Transporte	10.000
Otros gastos	35.000
Total Presupuesto	324.000

Códigos de ética:

La investigación está planteada bajo los lineamientos del código de ética del ejercicio de la Contaduría Pública, año (1974), número de gaceta oficial 30.273, la Ley de Universidades, año (1970) número de gaceta oficial 1.429 y el código de ética de la Universidad Católica Andrés Bello, año (2011).

Estas leyes y códigos de ética tienen como esencia mantener su integridad moral, cualquiera que fuere el campo de su actuación en el ejercicio profesional.

CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL

La investigación de este proyecto será basada en los Departamentos de Compras de las empresas dedicadas a la banca y seguro registradas en Venezuela y las empresas ubicadas en la Zona Metropolitana de Caracas dedicadas a la venta de insumos no factoriales específicamente material de limpieza y oficina.

El Departamento de Compras es el área que se encarga de las provisiones de materia prima para la fabricación de productos, adicionalmente se encarga de la contratación de servicios y adquisición de bienes para mantener las operaciones cotidianas de la organización (materiales de oficina, equipos de oficina, mantenimientos de equipos entre otros.)

Este departamento es un área estratégica en las organizaciones motivado a que las personas que la conforman se encargan de hacer alianzas estratégicas con los proveedores, e incluso pueden llegar a ofrecer alternativas para minimizar los costos, ya que es su objetivo principal.

Objetivo del Departamento de Compras:

- ✓ Asegurar la continuidad de suministro de materia prima y todos los materiales asociados directa o indirectamente con el producto final.
- ✓ Adquirir los bienes y servicios con los estándares de calidad establecidos por la organización al menor costo posible.
- ✓ Desarrollar y proponer alternativas que mejoren los procesos de producción y/o reduzcan los costos asociados a la producción.
- ✓ Lograr alianzas estratégicas con proveedores que sean clave en el suministro de materia prima o servicios indispensables para la operatividad de la organización.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Objetivo específico N°1 Describir la situación de la demanda por parte del área de compras de las empresas en la Zona Metropolitana de Caracas – Venezuela.

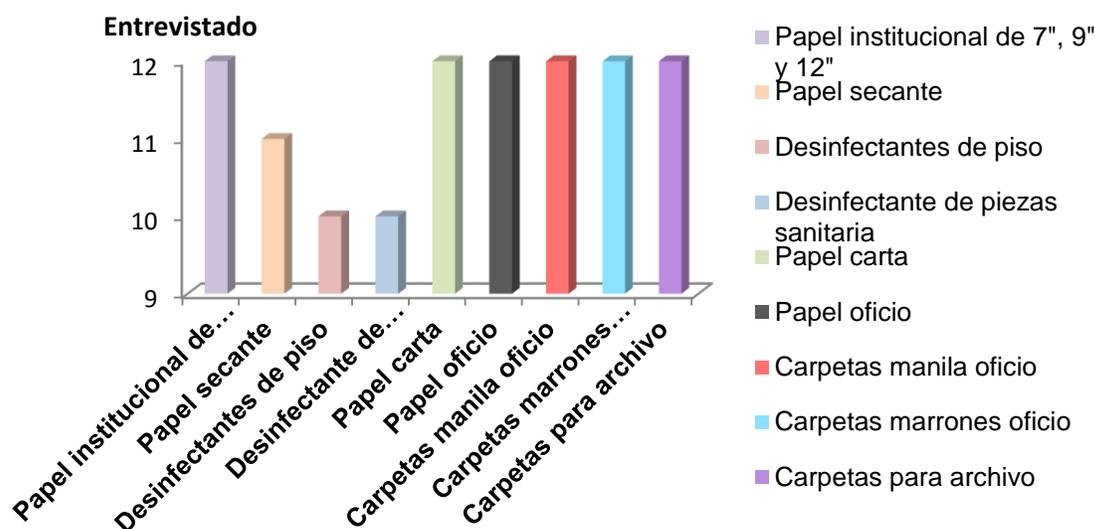


Gráfico 4 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que adquiere la organización para su funcionamiento. (Puede marcar más de una opción).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que adquiere la organización para su funcionamiento. (Puede marcar más de una opción).

2.1 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que adquiere la organización para su funcionamiento. (puede marcar más de una opción)		
Descripción del producto	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Papel institucional de 7", 9" y 12"	12	100%
Papel secante	11	91%
Desinfectantes de piso	10	83%
Desinfectante de piezas sanitaria	10	83%
Papel carta	12	100%
Papel oficina	12	100%
Carpetas manila oficina	12	100%
Carpetas marrones oficina	12	100%
Carpetas para archivo	12	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo a lo indicado en el gráfico se evidencia que los entrevistados demandan a sus proveedores al menos un artículo de los rubros evaluados, en el caso de los artículos como desinfectantes de piezas sanitarias, y desinfectantes de piso algunos entrevistados manifestaron que no adquieren estos insumos motivado a que trabajan con outsourcing de limpieza el cual incluye los materiales para el mantenimiento de espacios.

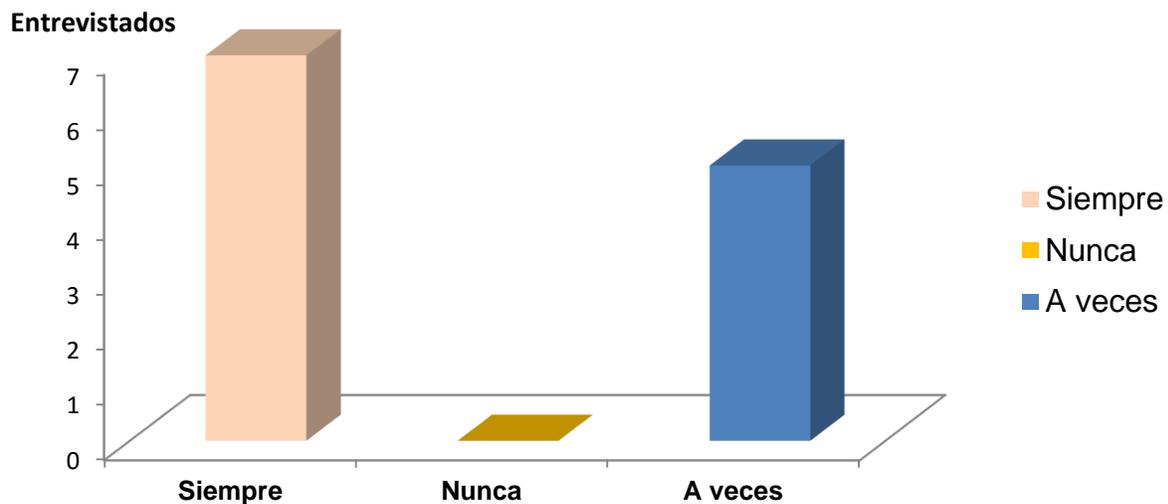


Gráfico 5 En ocasiones se ha visto en la necesidad de comprar en volúmenes inferiores, con mayor frecuencia y con varios proveedores, debido a las condiciones actuales de la oferta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 En ocasiones se ha visto en la necesidad de comprar en volúmenes inferiores, con mayor frecuencia y con varios proveedores, debido a las condiciones actuales de la oferta.

2.2 ¿En ocasiones se ha visto en la necesidad de comprar en volúmenes inferiores, con mayor frecuencia y con varios proveedores, debido a las condiciones actuales de la oferta?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	7	58%
Nunca	0	0%
A veces	5	42%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos, se demuestra que el 58% de los encuestados se han visto en la necesidad de hacer compras con mayor frecuencia a distintos proveedores de manera recurrente, mientras que el 42% aunque con menor frecuencia se ha visto en la misma necesidad.

3.1 ¿Su proceso de compras contempla las siguientes características?

Entrevistados

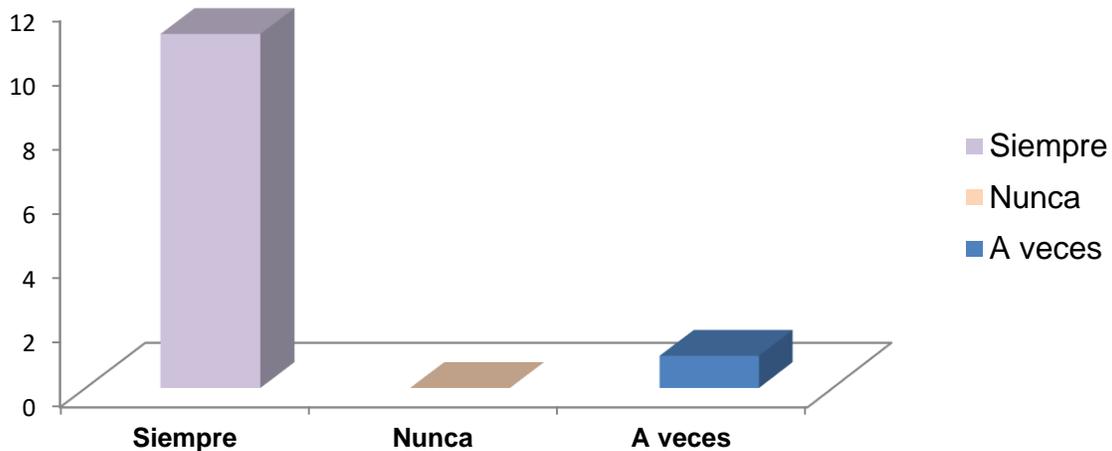


Gráfico 6 ¿Recibe una requisición por parte del cliente interno?
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 ¿Recibe una requisición por parte del cliente interno?

A. ¿Recibe una requisición por parte del cliente interno?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	11	92%
Nunca	0	0%
A veces	1	8%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De los resultados obtenidos el 92% recibe una requisición del cliente interno, lo que indica que existe una planificación de compras según las necesidades manifestadas por cada departamento, el 8% recibe una requisición de compras a veces.

Entrevistados

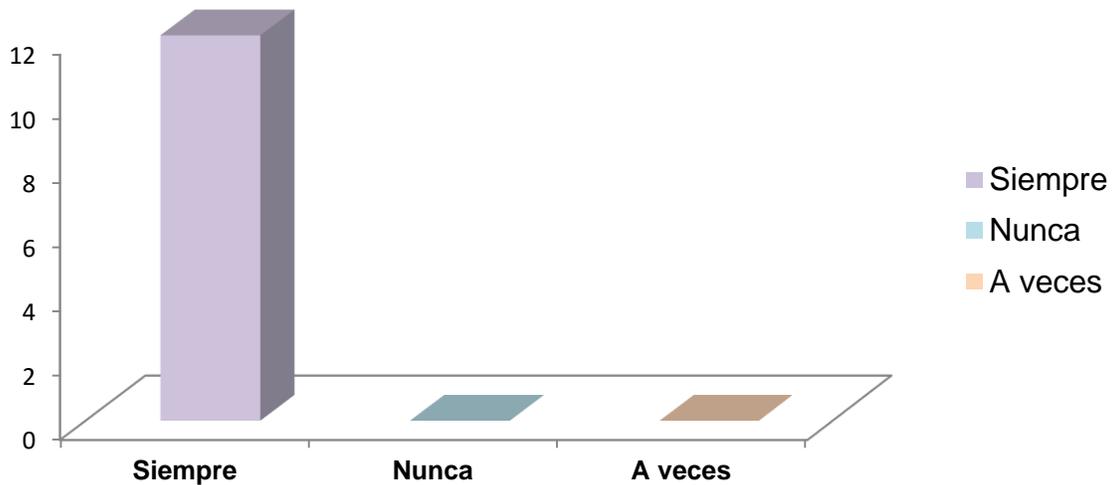


Gráfico 7 ¿Solicita 2 o más cotizaciones?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 ¿Solicita 2 o más cotizaciones?

B. ¿Solicita 2 o más cotizaciones?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	12	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

De los resultados obtenidos el 100% de los encuestados solicita 2 o más cotizaciones para llevar a cabo las compras, lo que indica que constantemente se encuentran en la búsqueda de nuevos proveedores con el fin de lograr alianzas

estratégicas y mejores acuerdos comerciales tanto del bien o servicio como financiero.

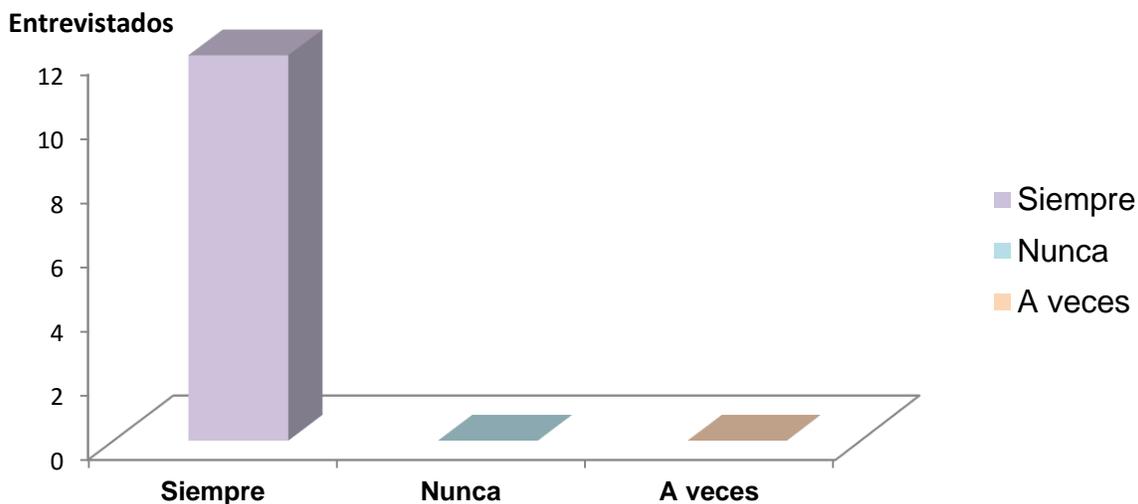


Gráfico 8 ¿Prepara un cuadro comparativo con las cotizaciones consignadas?
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 ¿Prepara un cuadro comparativo con las cotizaciones consignadas?

C. ¿Prepara un cuadro comparativo con las cotizaciones consignadas?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	12	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo con los resultados que se presentan en el gráfico el 100% de los entrevistados presenta un cuadro comparativo con las cotizaciones y presupuestos obtenidos para la ejecución de una compra, por lo tanto, se puede decir, que para poder presentar varias opciones, los compradores deben tener un abanico amplio

de proveedores para evaluar y elegir las mejores opciones desde el punto de vista técnico y financiero.

Entrevistados

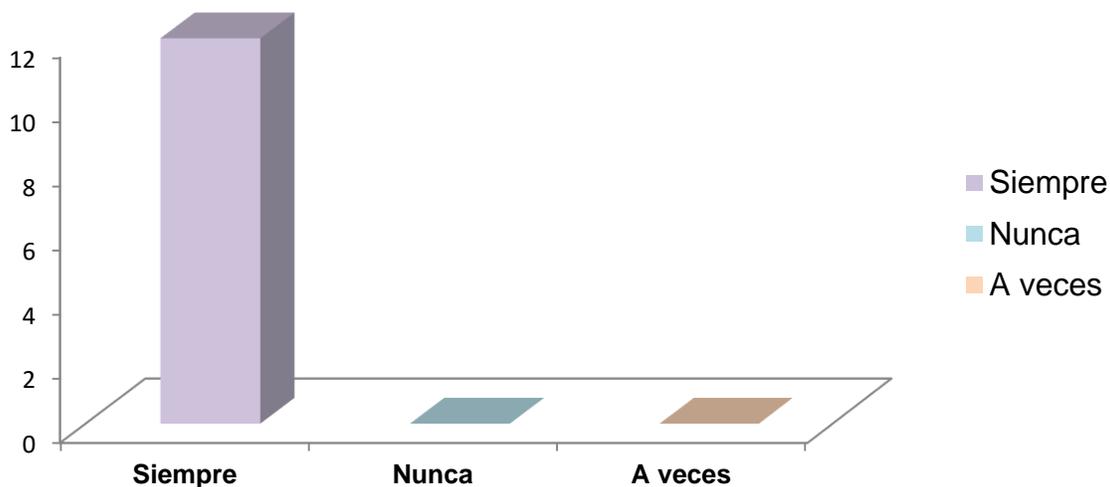


Gráfico 9 ¿Propone la adjudicación del proveedor o proveedores que cumplan con las características solicitadas por el cliente interno y los costos?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 ¿Propone la adjudicación del proveedor o proveedores que cumplan con las características solicitadas por el cliente interno y los costos?

D. ¿Propone la adjudicación del proveedor o proveedores que cumplan con las características solicitadas por el cliente interno y los costos?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	12	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo con los resultados que se presentan en el gráfico el 100% de los entrevistados hace la propuesta de adjudicación del proveedor o proveedores que sean necesarios para cubrir las necesidades del cliente interno con la mejor calidad y al mejor costo. Por lo tanto el comprador realiza una evaluación exhaustiva de las opciones del mercado para asegurarse de proponer la mejor opción en términos técnicos y financieros.

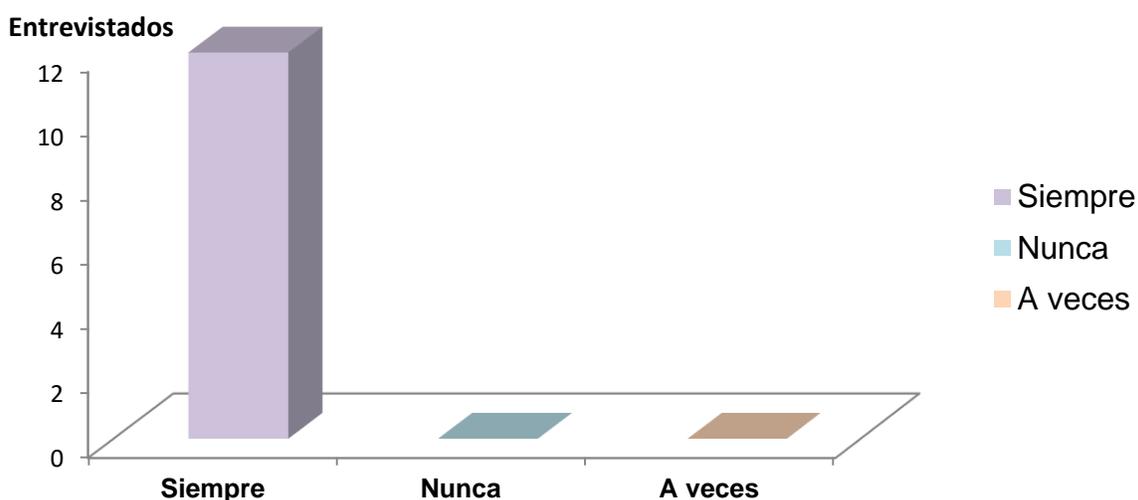


Gráfico 10 ¿Realiza una orden de compras y la envía al proveedor o proveedores seleccionados?
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 ¿Realiza una orden de compras y la envía al proveedor o proveedores seleccionados?

E. ¿Realiza una orden de compras y la envía al proveedor o proveedores seleccionados?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	12	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Conforme a los resultados que se obtuvieron, se identificó que el 100% de los entrevistados realiza una orden de compra formal a su proveedor o proveedores en señal de aprobación del presupuesto o cotización.

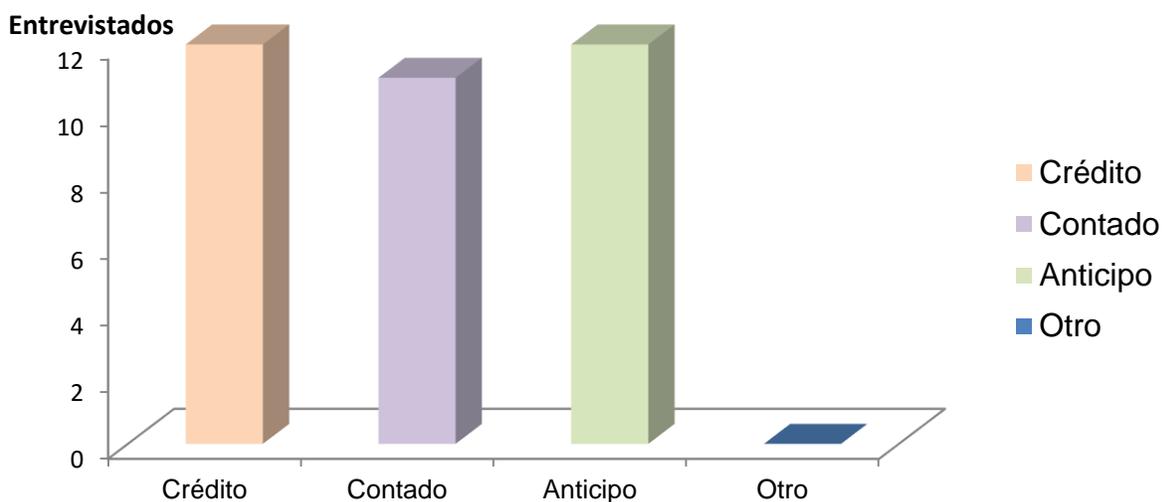


Gráfico 11 ¿Qué condiciones de compra aplican? (Puede marcar más de un opción)
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 ¿Qué condiciones de compra aplican? (Puede marcar más de un opción)

3.2 ¿Qué condiciones de compra aplican? (puede marcar más de un opción)		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Crédito	12	100%
Contado	11	92%
Anticipo	12	100%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Conforme a los resultados que se obtuvieron, se identificó que los entrevistados aplican condiciones flexibles de pago, aunque en conversación personal con los

mismos, comentaron que, la modalidad de anticipo y/o contado lo hacen para casos puntuales y la opción ideal de pago es a crédito.

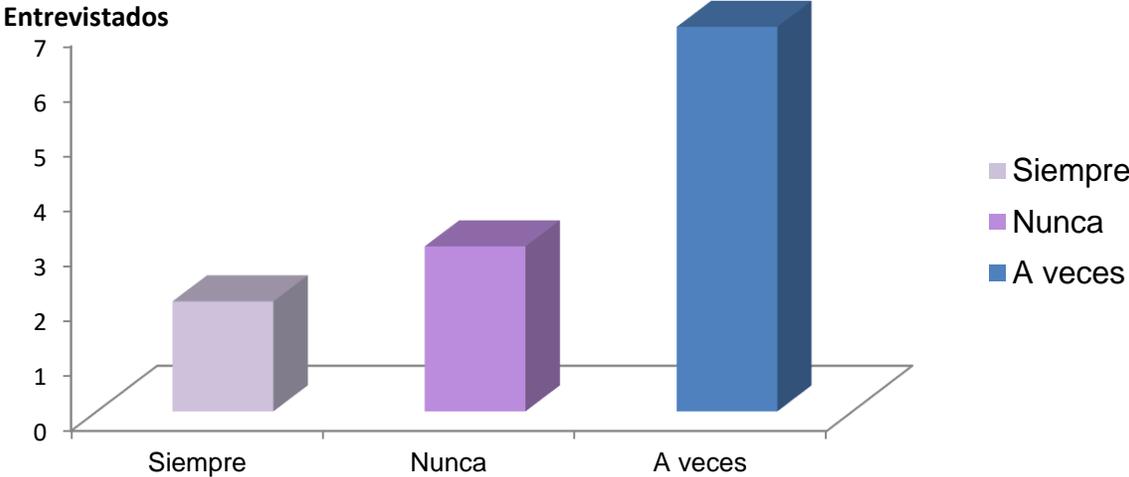


Gráfico 12 ¿El proceso de compras es centralizado?
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 ¿El proceso de compras es centralizado?

3.3 ¿El proceso de compras es centralizado?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	2	17%
Nunca	3	25%
A veces	7	58%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Como se muestra en el gráfico anterior, se puede observar que el 58% de los entrevistados mantiene un método de compras mixto, es decir, las compras son centralizadas o descentralizadas dependiendo del bien o servicio que se contrate. El 17% mantiene un método de compras centralizado y el 25% restante mantiene un método de compras descentralizado.

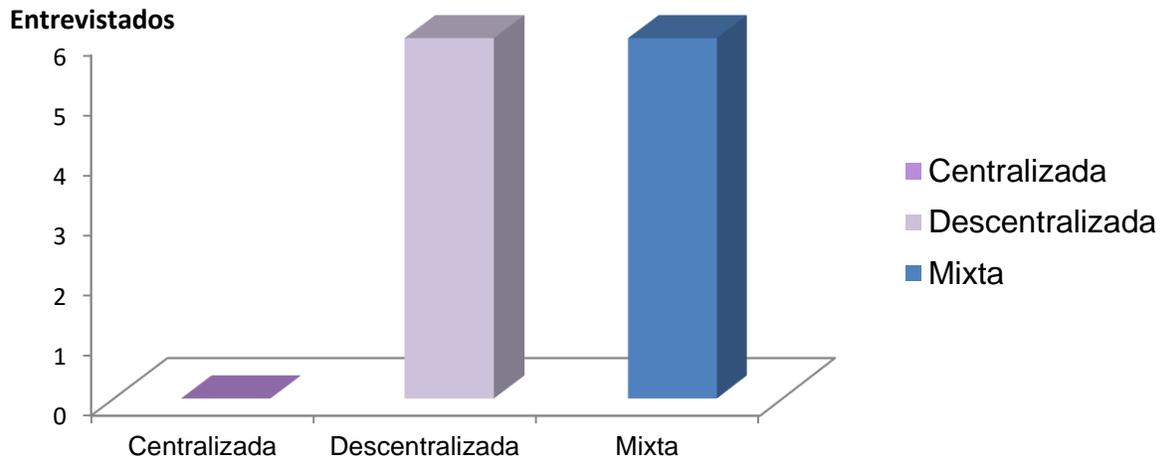


Gráfico 13 Si la compra es centralizada, señale con una "x" el proceso de recepción de materiales
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 Si la compra es centralizada, señale con una "x" el proceso de recepción de materiales

3.4 Si la compra es centralizada, señale con una "x" el proceso de recepción de materiales		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Centralizada	0	0%
Descentralizada	6	50%
Mixta	6	50%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Tal como se observa en el gráfico anterior, el 50% mantiene un método de recepción de materiales mixto, el otro 50% mantiene un método de recepción de materiales descentralizado, lo que indica que aunque algunas compras sean centralizadas, la recepción de materiales puede ser descentralizada.

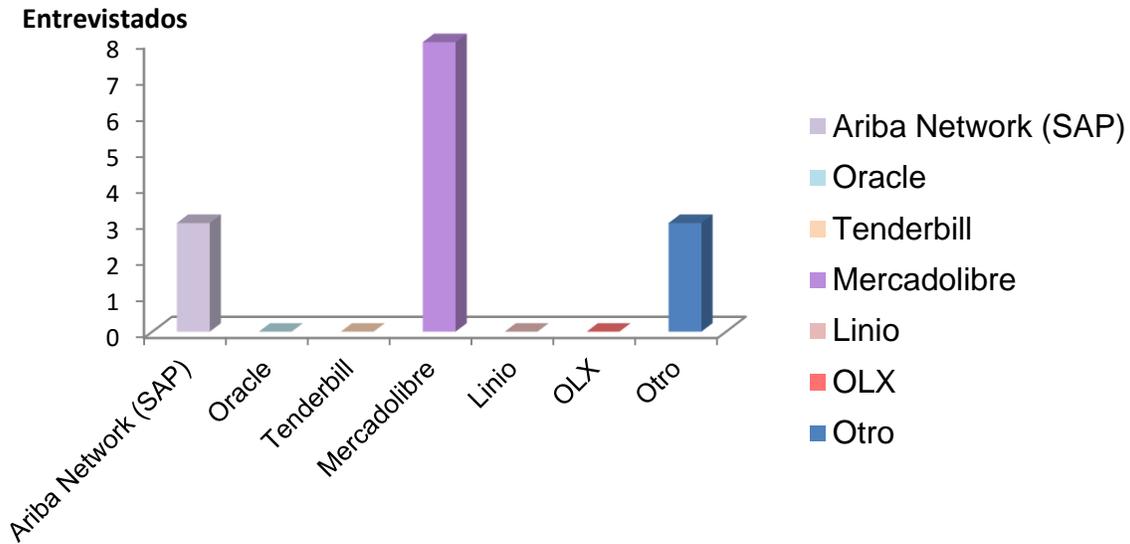


Gráfico 14 ¿Utiliza su organización algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 ¿Utiliza su organización algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?

4.1 ¿Utiliza su organización algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Ariba Network (SAP)	3	25%
Oracle	0	0%
Tenderbill	0	0%
Mercadolibre	8	67%
Linio	0	0%
OLX	0	0%
Otro	3	25%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Para los entrevistados existen diversos sistemas de compras que utilizan para ampliar su abanico de proveedores. Solo el 25% utiliza el sistema Ariba network (SAP), el 67% buscan costos referenciales en mercadolibre.com.ve, comentando

que por este medio no pueden comprar por diferencias en el proceso administrativo, y el otro 25% buscan proveedores en páginas en otras páginas pero no utilizan un sistema especializado.

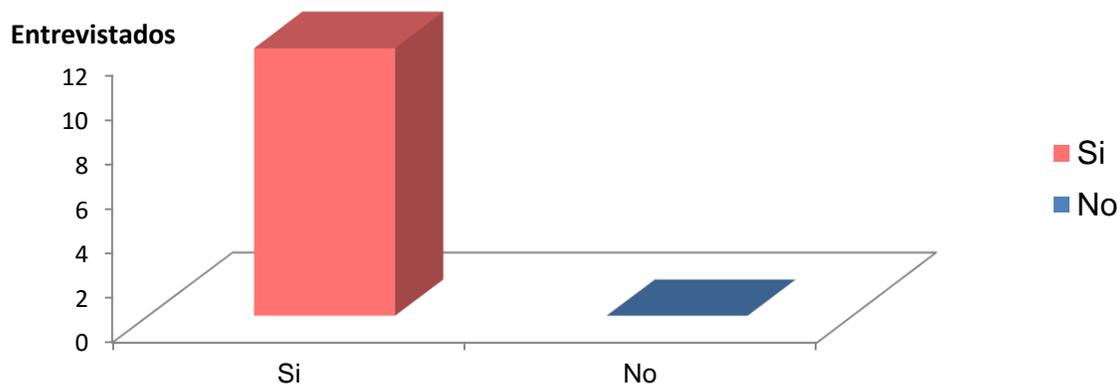


Gráfico 15 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de compras corporativas, en el que pudiese encontrar proveedores con documentación certificada y categorizados por bienes y servicios?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de compras corporativas, en el que pudiese encontrar proveedores con documentación certificada y categorizados por bienes y servicios?

4.2 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de compras corporativas, en el que pudiese encontrar proveedores con documentación certificada y categorizados por bienes y servicios?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	12	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Conforme a los resultados que se obtuvieron, se identificó que el 100% de los entrevistados aprueban la existencia de una herramienta de compras corporativas, en el que pudiesen encontrar proveedores con documentación certificada y categorizados por bienes y servicios.

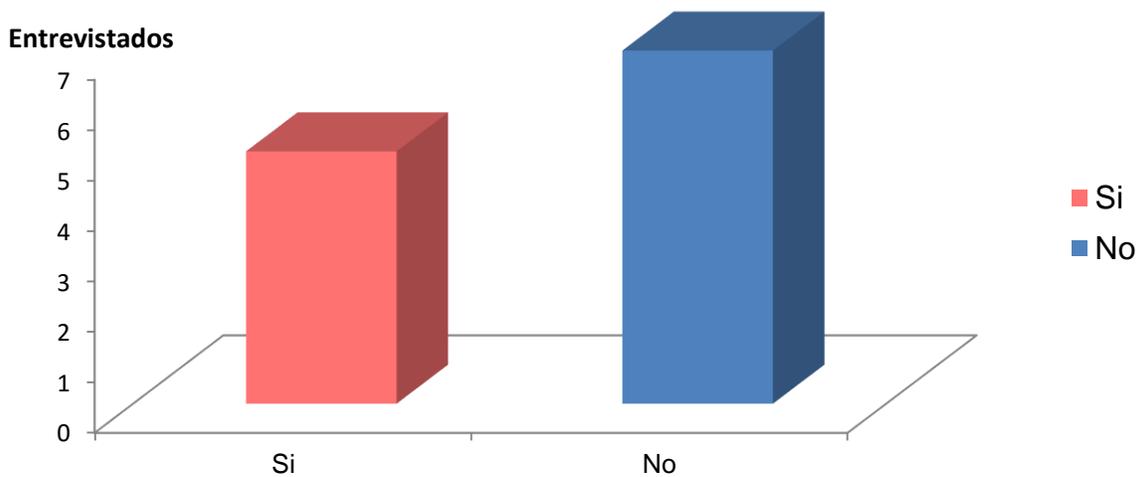


Gráfico 16 ¿Utiliza su organización un sistema para administrar y evaluar proveedores?
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17 ¿Utiliza su organización un sistema para administrar y evaluar proveedores?

4.3 ¿Utiliza su organización un sistema para administrar y evaluar proveedores?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	5	42%
No	7	58%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo con los resultados que se presentan en el gráfico, el 58% de los entrevistados no utiliza un sistema para administrar y evaluar proveedores mientras que el 42% restante si lo utilizan.

Entrevistados

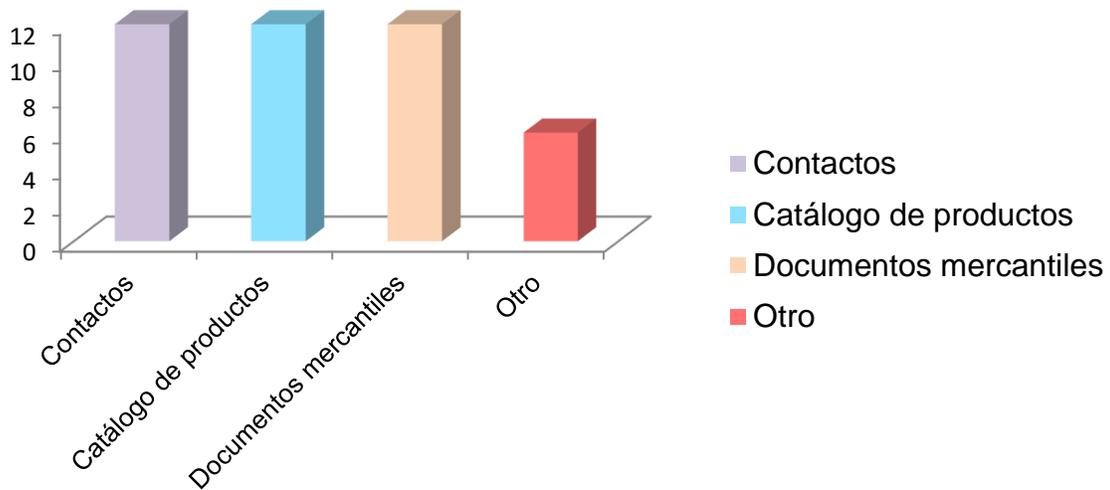


Gráfico 17 ¿Qué características considera usted que debe tener una herramienta de compras corporativas?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 ¿Qué características considera usted que debe tener una herramienta de compras corporativas?

4.4 ¿Qué características considera usted que debe tener una herramienta de compras corporativas?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Contactos	12	100%
Catálogo de productos	12	100%
Documentos mercantiles	12	100%
Otro	6	50%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Los entrevistados coinciden en que una herramienta de compras corporativas debe contener contactos, catálogo de productos y documentos mercantiles. Entre otras características, consideran que debe tener reportes financieros.

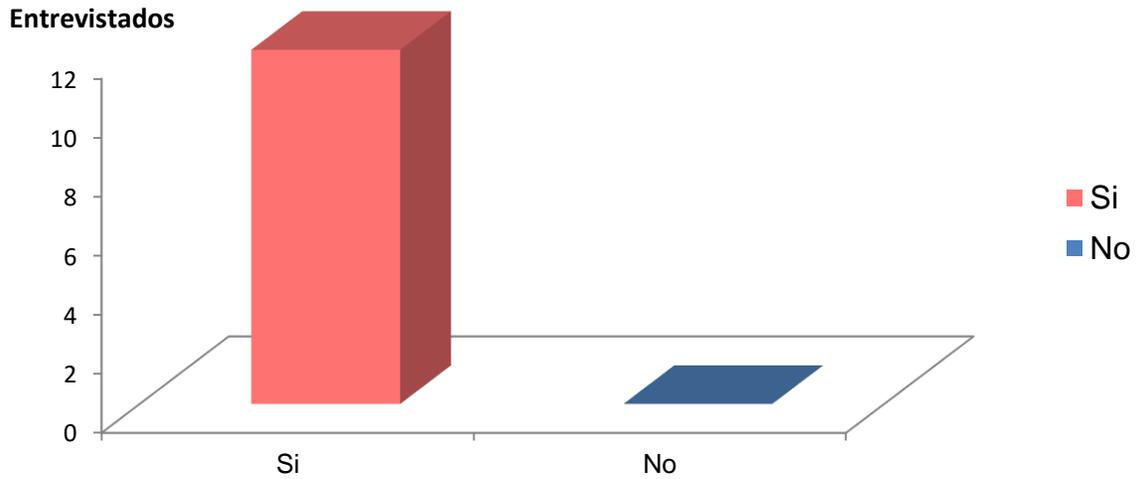


Gráfico 18 ¿Considera que actualmente el uso de herramientas de compra, facilita el proceso de compra-venta de los artículos que adquiere para la operación de la organización?
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 ¿Considera que actualmente el uso de herramientas de compra, facilita el proceso de compra-venta de los artículos que adquiere para la operación de la organización?

4.5 ¿Considera que actualmente el uso de herramientas de compra, facilita el proceso de compra-venta de los artículos que adquiere para la operación de la organización?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	12	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se puede visualizar que el 100% de los encuestados está de acuerdo con que las herramientas de compras facilitan el proceso de compra-venta.

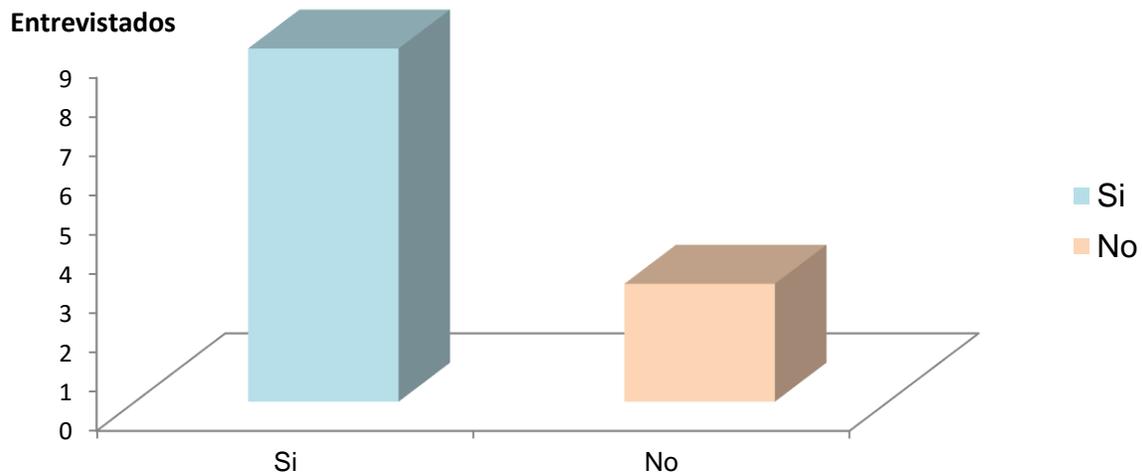


Gráfico 19 ¿Considera que las condiciones actuales, hace que no puedan cumplirse los procesos de compras por los canales tradicionales? (solicitud de cotizaciones, solicitud de documentos legales, solicitud de factura fiscal)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 ¿Considera que las condiciones actuales, hace que no puedan cumplirse los procesos de compras por los canales tradicionales? (solicitud de cotizaciones, solicitud de documentos legales, solicitud de factura fiscal)

4.6 ¿Considera que las condiciones actuales, hace que no puedan cumplirse los procesos de compras por los canales tradicionales (solicitud de cotizaciones, solicitud de documentos legales, solicitud de factura fiscal)		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	9	75%
No	3	25%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, 75% de los entrevistados están de acuerdo con que las condiciones actuales de mercado dificulta el cumplimiento del proceso de compras, mientras que el otro 25% indica que, a pesar de las condiciones actuales, no han tenido dificultad para cumplir su proceso habitual.

Entrevistados

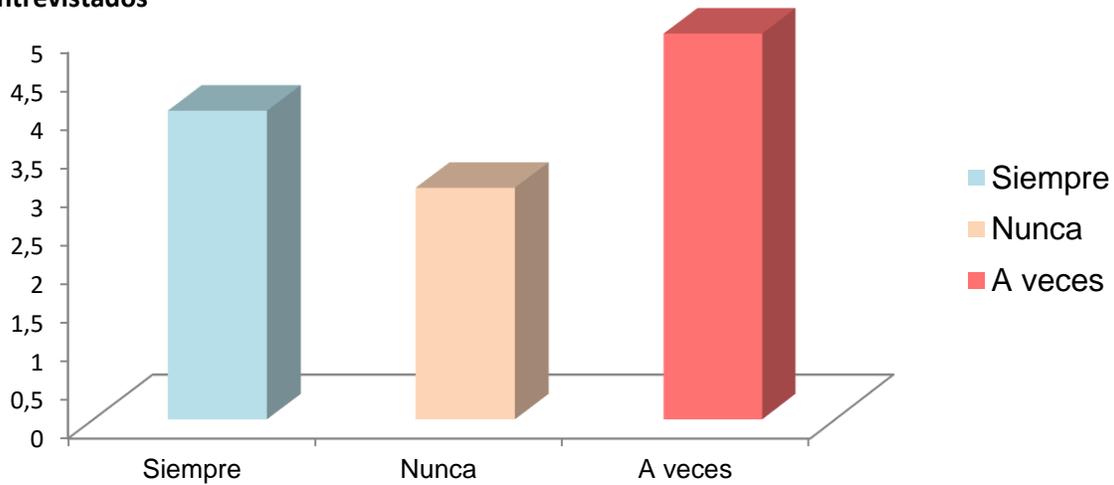


Gráfico 20 ¿Si la respuesta anterior es positiva, entonces indique si utiliza los sistemas?
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 ¿Si la respuesta anterior es positiva, entonces indique si utiliza los sistemas?

4.7 ¿Si la respuesta anterior es positiva, entonces indique si utiliza los sistemas?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	4	33%
Nunca	3	25%
A veces	5	42%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

De acuerdo a lo reflejado en el gráfico, se determinó que un 42% a veces recurre a sistemas de compras automatizados existentes para ejecutar los requerimientos, un 33% indicó que los utiliza siempre y solo un 25% manifestó no usarlos nunca.

Objetivo específico N°2 Describir la situación de la oferta por parte de los proveedores en la Zona Metropolitana de Caracas – Venezuela.

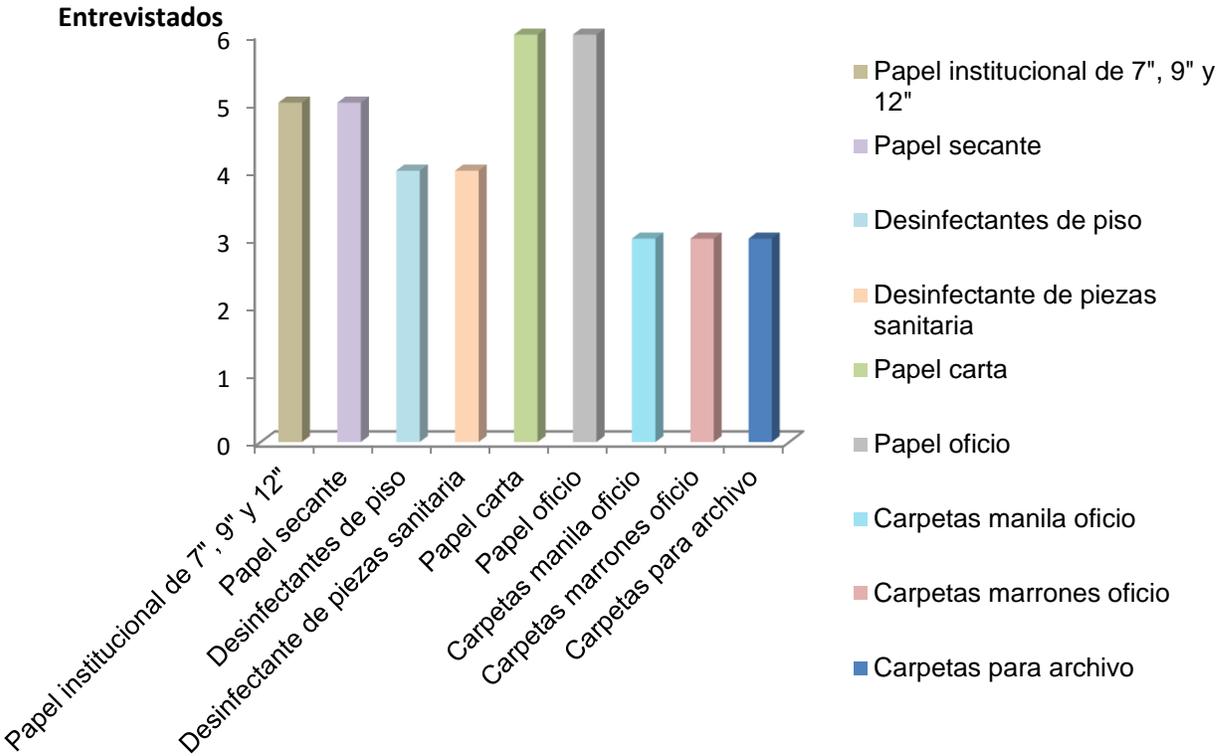


Gráfico 21 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que ofrece su organización. (puede marcar más de una opción)
 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que ofrece su organización. (puede marcar más de una opción)

2.1 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que ofrece su organización. (puede marcar más de una opción)		
Descripción del producto	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Papel institucional de 7", 9" y 12"	5	45%
Papel secante	5	45%
Desinfectantes de piso	4	36%
Desinfectante de piezas sanitaria	4	36%
Papel carta	6	55%
Papel oficio	6	55%
Carpetas manila oficio	3	27%
Carpetas marrones oficio	3	27%
Carpetas para archivo	3	27%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

De acuerdo a lo indicado en el gráfico se evidencia que los entrevistados ofrecen a sus clientes al menos un artículo de los rubros evaluados.

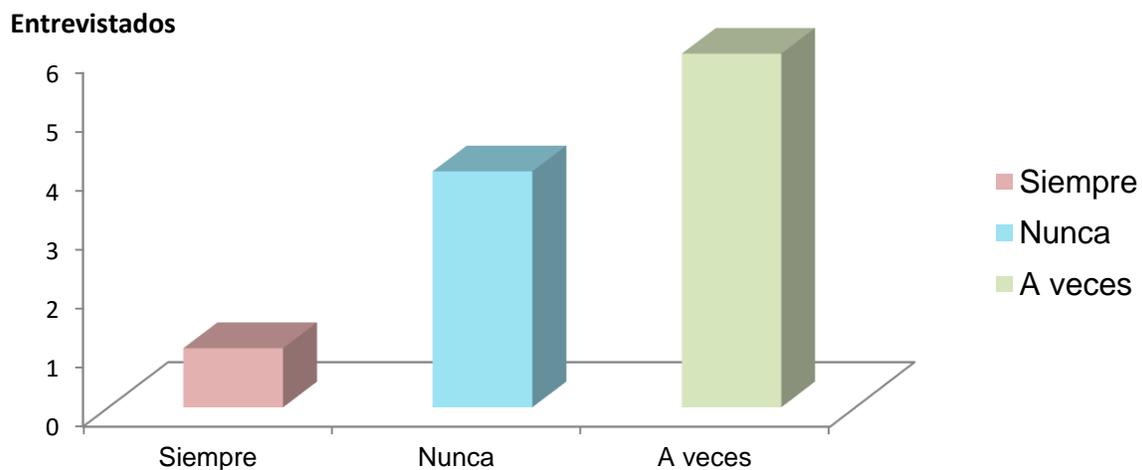


Gráfico 22 ¿En ocasiones se ha visto en la necesidad de no poder cumplir con las cantidades completas solicitadas por sus clientes?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23 ¿En ocasiones se ha visto en la necesidad de no poder cumplir con las cantidades completas solicitadas por sus clientes?

2.2 ¿En ocasiones se ha visto en la necesidad de no poder cumplir con las cantidades completas solicitadas por sus clientes?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	1	9%
Nunca	4	36%
A veces	6	55%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos 55% de los proveedores entrevistados manifestó no poder cumplir a veces con las cantidades completas solicitadas por los clientes, mientras que el 36% indica que nunca ha tenido esta dificultad y un 9% manifiesta que siempre se le dificulta cumplir con las solicitudes.

3.1 ¿Su proceso de ventas con clientes corporativos contempla las siguientes características?

Entrevistados

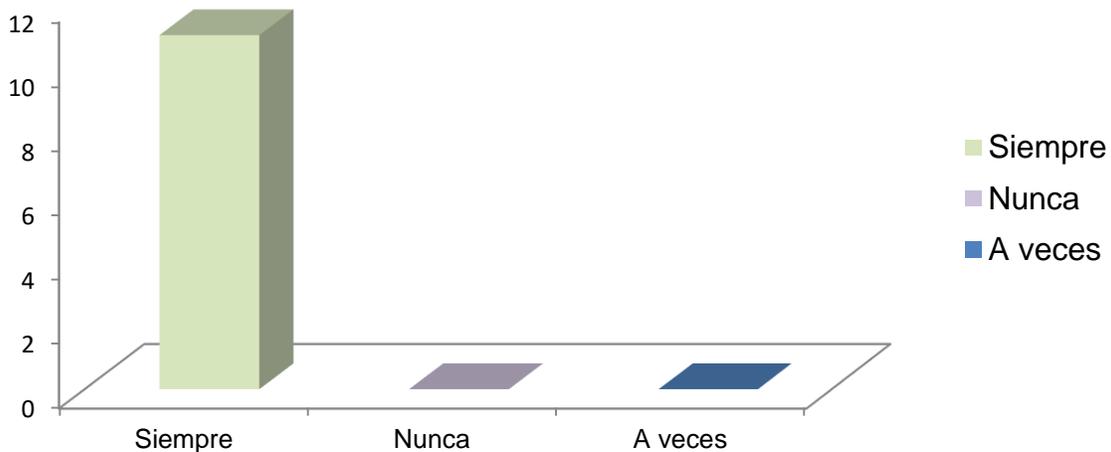


Gráfico 23 ¿Recibe una solicitud de cotización o presupuesto?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 ¿Recibe una solicitud de cotización o presupuesto?

A. ¿Recibe una solicitud de cotización o presupuesto?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	11	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 100% de los entrevistados reciben una solicitud de cotización por parte de su cliente.

Entrevistados

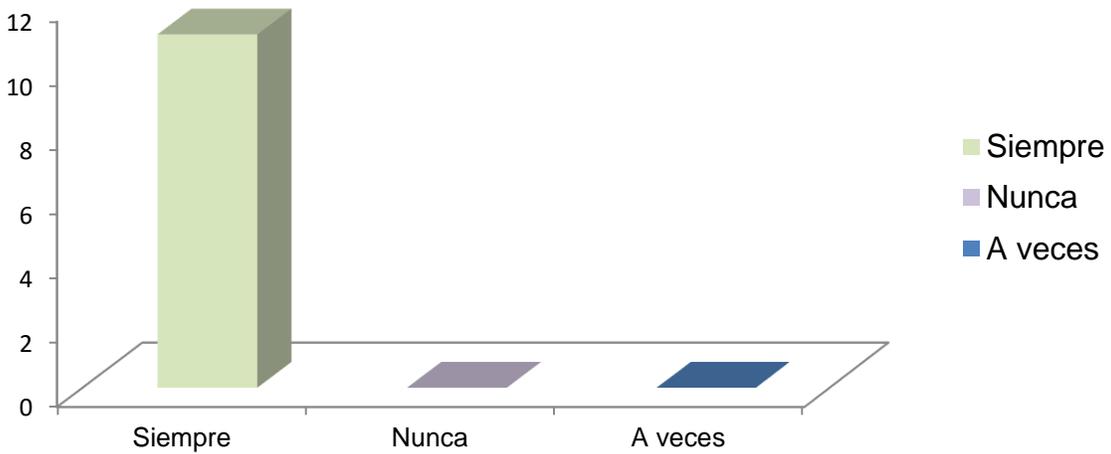


Gráfico 24 ¿Envía el presupuesto solicitado al cliente?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25 ¿Envía el presupuesto solicitado al cliente?

B. ¿Envía el presupuesto solicitado al cliente?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	11	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 100% de los entrevistados envían la cotización solicitada a sus clientes.

Entrevistados

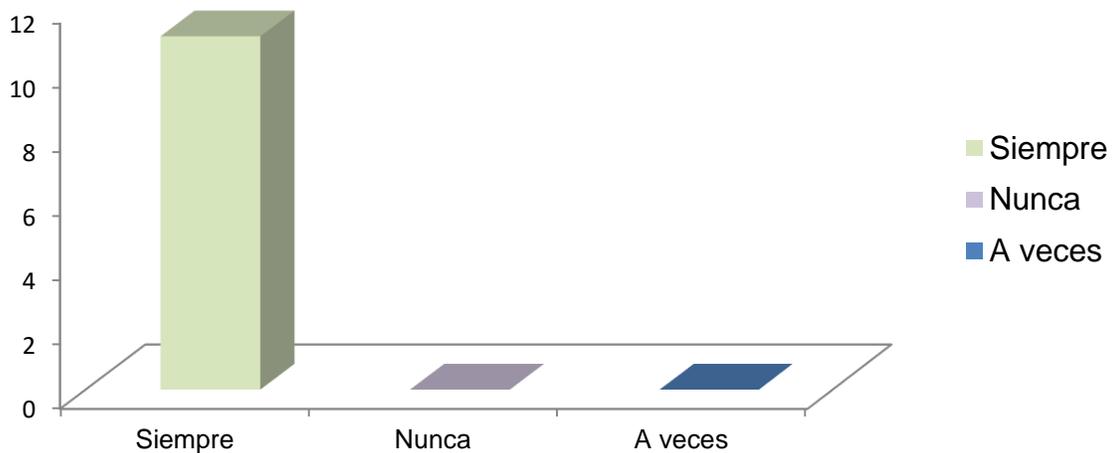


Gráfico 25 ¿En caso de quedar adjudicado recibe una orden de compras?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 ¿En caso de quedar adjudicado recibe una orden de compras?

C. ¿En caso de quedar adjudicado recibe una orden de compras?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	11	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 100% de los entrevistados recibe una orden de compras por parte del cliente en señal de aprobación de la cotización enviada.

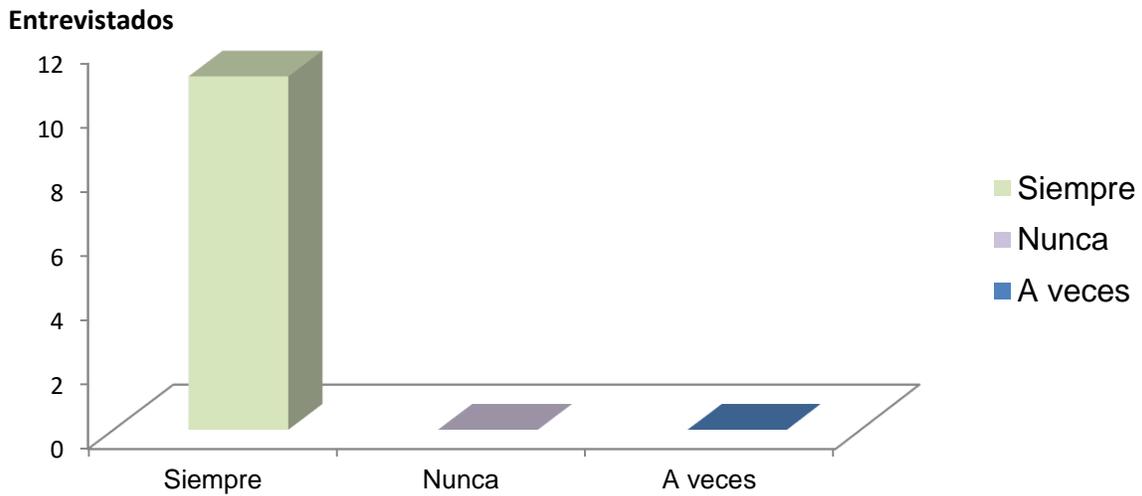


Gráfico 26 ¿Entrega los bienes solicitados luego de haber recibido la orden de compras?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 ¿Entrega los bienes solicitados luego de haber recibido la orden de compras?

D. ¿Entrega los bienes solicitados luego de haber recibido la orden de compras?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	11	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 100% de los entrevistados entregan los bienes o servicios adquiridos una vez que hayan recibido la orden de compras.

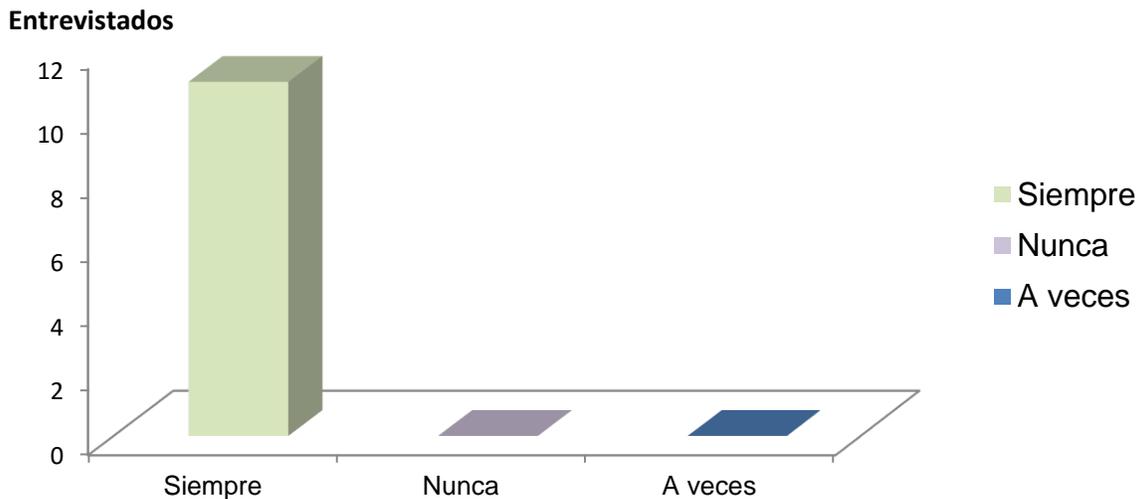


Gráfico 27 ¿Cuándo vende por primera vez a un cliente corporativo, es necesario enviar la documentación legal para concretar la venta? (RIF, Registro mercantil)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28 ¿Cuándo vende por primera vez a un cliente corporativo, es necesario enviar la documentación legal para concretar la venta? (RIF, Registro mercantil)

3.2 ¿Cuándo vende por primera vez a un cliente corporativo, es necesario enviar la documentación legal para concretar la venta? (RIF, Registro mercantil)		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	11	100%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 100% de los entrevistados entregan los bienes o servicios adquiridos una vez que hayan recibido la orden de compras.

Entrevistados

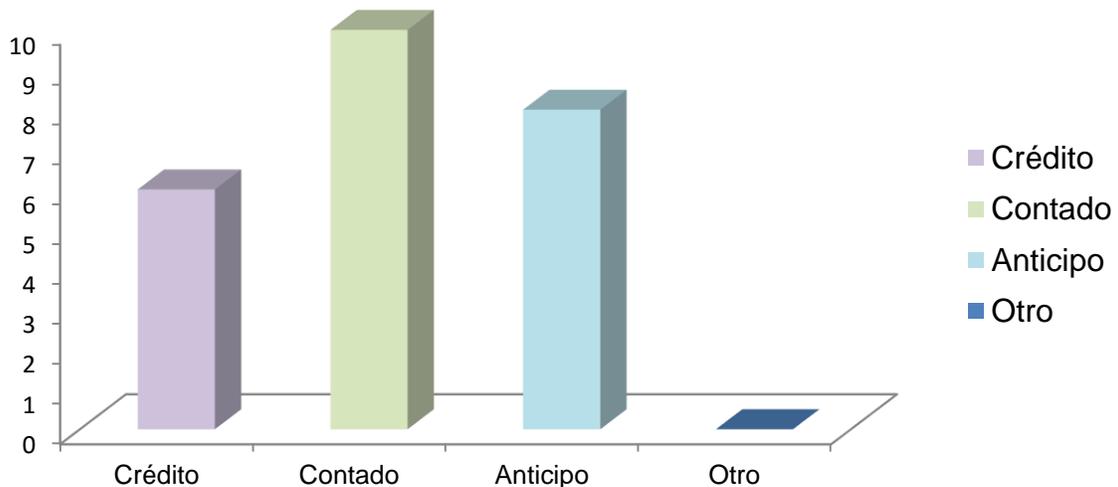


Gráfico 28 ¿Qué condiciones de venta maneja con sus clientes corporativos? (puede marcar más de una opción)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29 ¿Qué condiciones de venta maneja con sus clientes corporativos? (puede marcar más de una opción)

3.3 ¿Qué condiciones de venta maneja con sus clientes corporativos? (puede marcar más de una opción)		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Crédito	6	55%
Contado	10	91%
Anticipo	8	73%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 91% de los entrevistados mantiene un método de pago al contado combinado con un 73% maneja la modalidad de anticipo y un 55% conserva las condiciones de pago a crédito para ocasiones puntuales.

Entrevistados

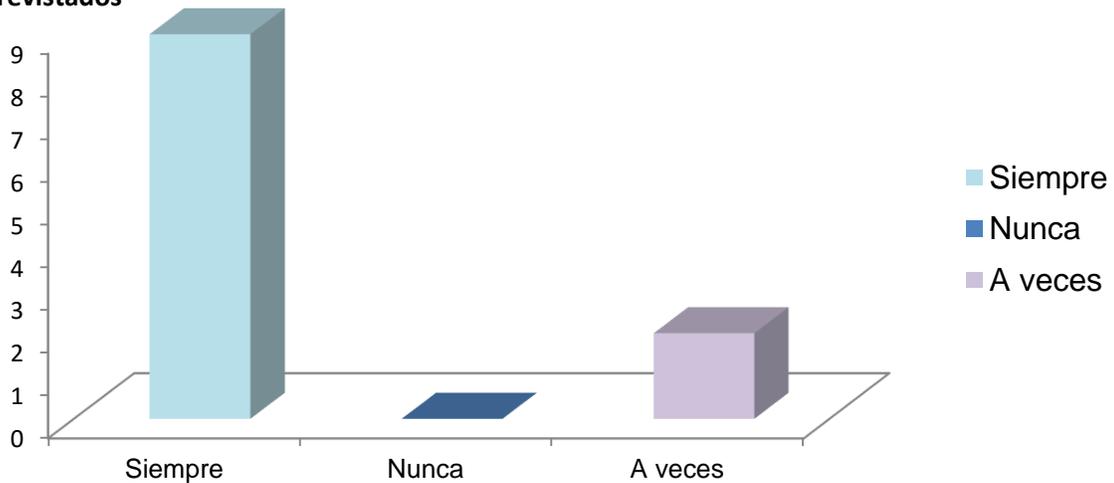


Gráfico 29 ¿Hace entregas centralizadas a sus clientes corporativos?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 ¿Hace entregas centralizadas a sus clientes corporativos?

3.4 ¿Hace entregas centralizadas a sus clientes corporativos?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Siempre	9	82%
Nunca	0	0%
A veces	2	18%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 82% de los entrevistados hace entregas centralizadas a sus clientes corporativos, que el 18% restante indicó que solo a veces realiza las entregas centralizadas.

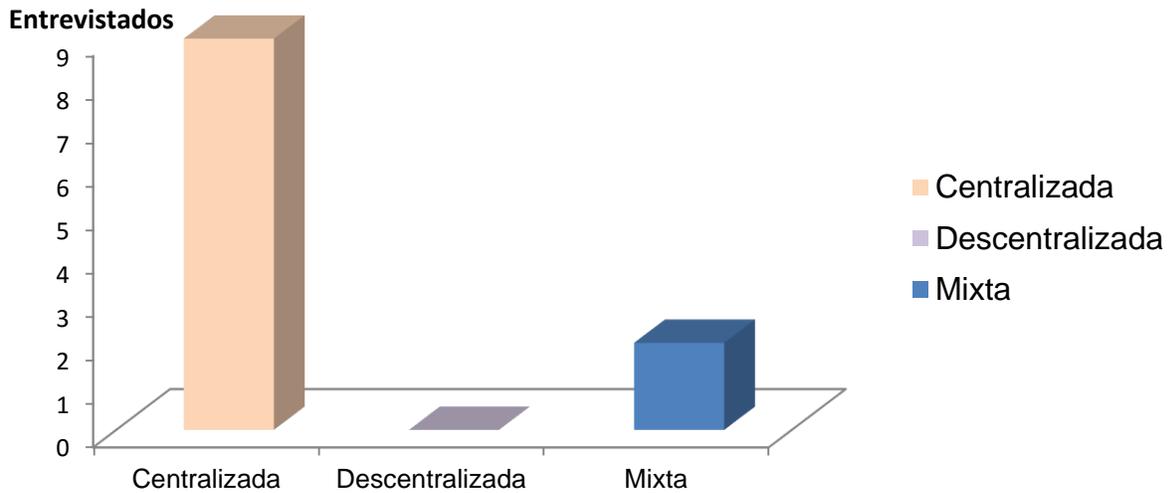


Gráfico 30 señale con una x el proceso de entrega de materiales
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31 señale con una x el proceso de entrega de materiales

3.5 señale con una “x” el proceso de entrega de materiales		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Centralizada	9	82%
Descentralizada	0	0%
Mixta	2	18%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 82% de los entrevistados mantiene un método de entrega centralizada, ya que indicaron que no tienen capacidad para realizar entregas fuera de la zona Metropolitana, mientras que el 18% restante mantiene un método de entrega mixto.

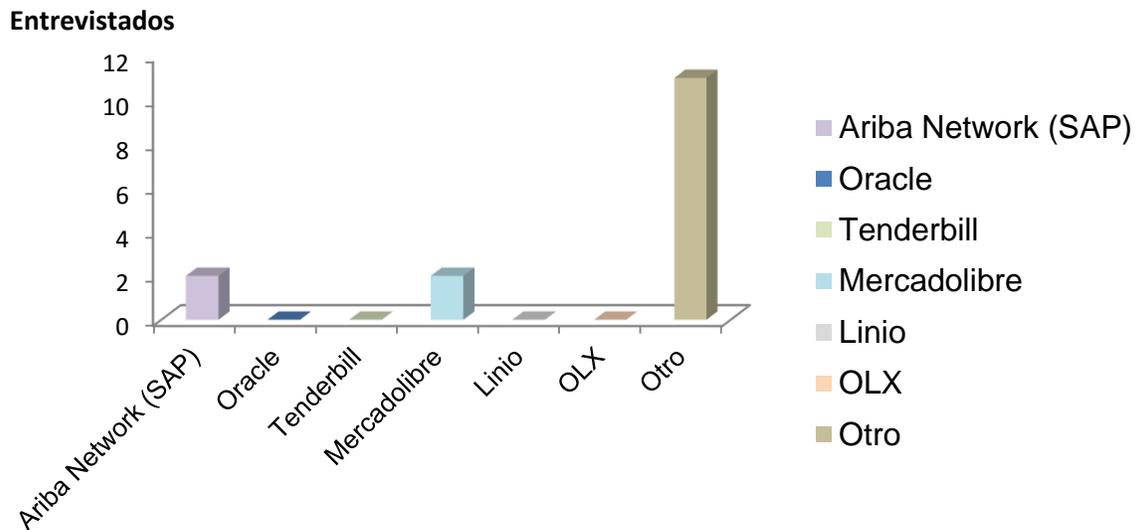


Gráfico 31 ¿Utilizan sus clientes corporativos algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 ¿Utilizan sus clientes corporativos algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?

4.1 ¿Utilizan sus clientes corporativos algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Ariba Network (SAP)	2	18%
Oracle	0	0%
Tenderbill	0	0%
Mercadolibre	2	18%
Linio	0	0%
OLX	0	0%
Otro	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Según los datos analizados el 18% de los datos indica que utiliza como sistema de compras las herramientas de Ariba Network (SAP) y mercadolibre.com, mientras que el 100% alegaron utilizar como sistema el correo electrónico.

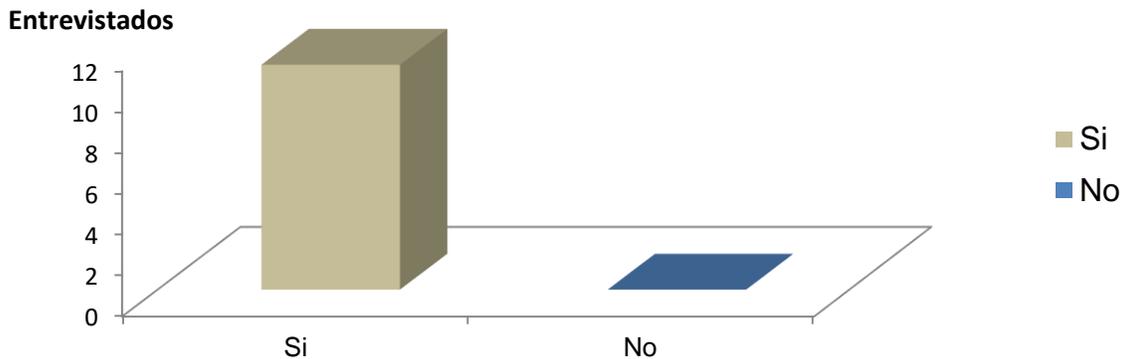


Gráfico 32 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de ventas corporativas, en el cual pudiese encontrar clientes potenciales a los cuales les pueda realizar ventas importantes a nivel nacional?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de ventas corporativas, en el cual pudiese encontrar clientes potenciales a los cuales les pueda realizar ventas importantes a nivel nacional?

4.2 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de ventas corporativas, en el cual pudiese encontrar clientes potenciales a los cuales les pueda realizar ventas importantes a nivel nacional?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	11	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo a la opinión de los entrevistados, al 100% le interesaría una herramienta de ventas corporativas para encontrar clientes potenciales a los cuales les pueda realizar ventas a nivel nacional.

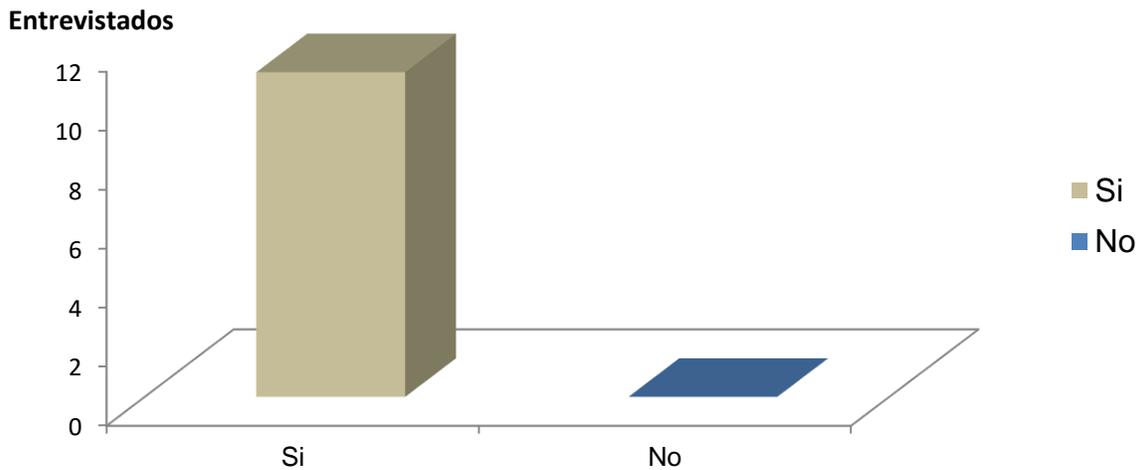


Gráfico 33 ¿Actualmente le interesaría pertenecer a una red de proveedores para clientes corporativos donde pudiera tener acceso a verificar su documentación legal? (registro mercantil, RIF)
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34 ¿Actualmente le interesaría pertenecer a una red de proveedores para clientes corporativos donde pudiera tener acceso a verificar su documentación legal? (registro mercantil, RIF)

4.3 ¿Actualmente le interesaría pertenecer a una red de proveedores para clientes corporativos donde pudiera tener acceso a verificar su documentación legal? (registro mercantil, RIF)		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	11	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Según la opinión de los entrevistados, al 100% le interesaría pertenecer a una red de proveedores para clientes corporativos donde pudieran tener acceso a verificar su documentación legal.

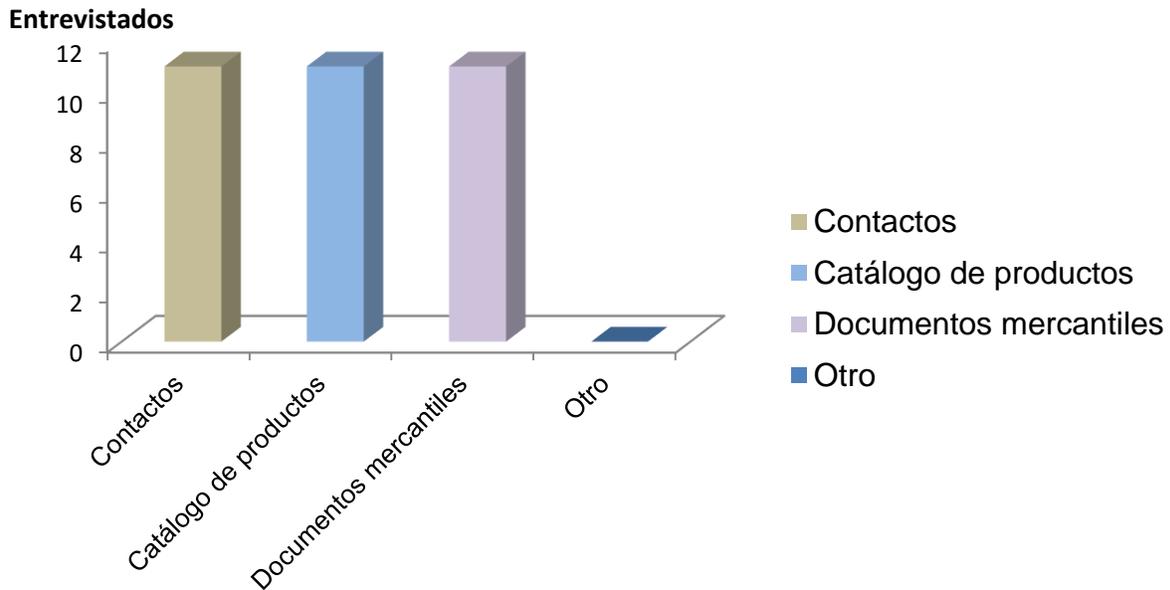


Gráfico 34 ¿Qué características considera usted que debe tener una herramienta de ventas corporativas?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35 ¿Qué características considera usted que debe tener una herramienta de ventas corporativas?

4.4 ¿Qué características considera usted que debe tener una herramienta de ventas corporativas?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Contactos	11	100%
Catálogo de productos	11	100%
Documentos mercantiles	11	100%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos, se determinó que el 100% de los entrevistados considera que una herramienta de ventas corporativa debe contener contactos, catálogos de productos y documentos mercantiles.

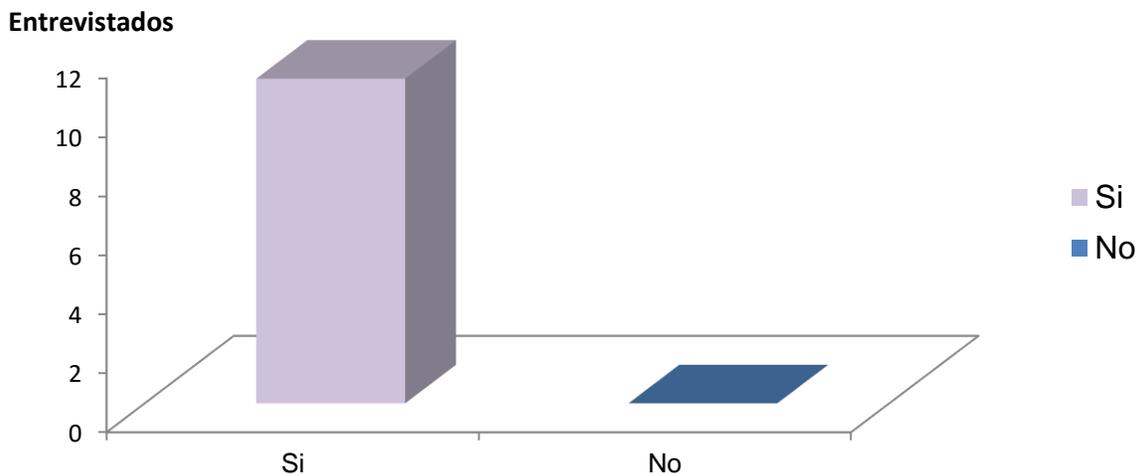


Gráfico 35 ¿Considera usted que el uso de herramientas de tecnología de la información facilita el proceso de compra-venta de los artículos que vende para la operación de la organización?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36 ¿Considera usted que el uso de herramientas de tecnología de la información facilita el proceso de compra-venta de los artículos que vende para la operación de la organización?

4.5 ¿Considera usted que el uso de herramientas de tecnología de la información facilita el proceso de compra-venta de los artículos que vende para la operación de la organización?		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	11	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo con los resultados del gráfico, se determinó que el 100% de los entrevistados considera que las herramientas de tecnología de la información facilita el proceso de compra-venta.

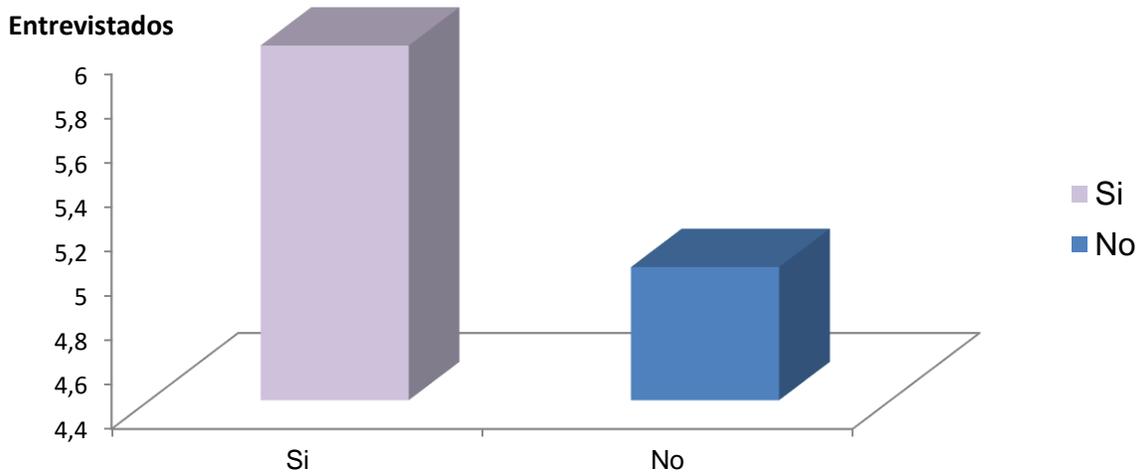


Gráfico 36 ¿Actualmente estaría dispuesto a pagar una membresía para pertenecer a una red de proveedores donde tenga altas posibilidades de tener relaciones comerciales con clientes corporativos potenciales? (banca, seguros, multinacionales)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37 ¿Actualmente estaría dispuesto a pagar una membresía para pertenecer a una red de proveedores donde tenga altas posibilidades de tener relaciones comerciales con clientes corporativos potenciales? (banca, seguros, multinacionales)

4.6 ¿Actualmente estaría dispuesto a pagar una membresía para pertenecer a una red de proveedores donde tenga altas posibilidades de tener relaciones comerciales con clientes corporativos potenciales? (banca, seguros, multinacionales)		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	6	55%
No	5	45%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Aunque en la pregunta 4.3 el 100% de los entrevistados manifestaron querer pertenecer a una red de proveedores; sin embargo, solo el 55% estaría dispuesto a pagar una membresía para pertenecer a la red. El 45% restante no está dispuesto a pagar.

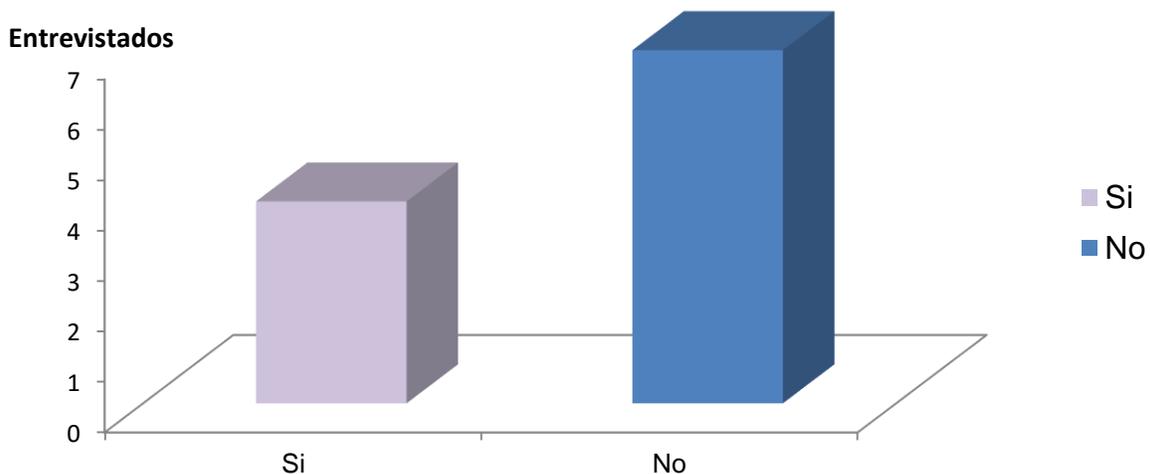


Gráfico 37 ¿Las condiciones actuales de mercado impide realizar el proceso de venta por los canales tradicionales? (envío de cotizaciones, entrega de factura fiscal)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38 ¿Las condiciones actuales de mercado impide realizar el proceso de venta por los canales tradicionales? (envío de cotizaciones, entrega de factura fiscal)

4.7 ¿Las condiciones actuales de mercado impide realizar el proceso de venta por los canales tradicionales? (envío de cotizaciones, entrega de factura fiscal)		
Opciones	Cantidad de entrevistados que contestaron	Porcentaje que representa de la unidad de análisis.
Si	4	36%
No	7	64%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

A pesar de las condiciones de mercado actual el 64% de los entrevistados indicaron que no les impide realizar el proceso de venta por los canales tradicionales, tal como envío de cotizaciones y entrega de factura fiscal.

Objetivo específico N° 3 Analizar las herramientas existentes que facilitan la gestión de procura en la zona Metropolitana de Caracas

Resultados:

39 Escala de Likert Herramientas Locales

Preguntas	Herramientas Locales		
	www.mercadolibre.com.ve	www.linio.com	www.olx.com
1.1	1	1	1
1.2	2	1	2
1.3	2	3	3
1.4	2	2	1
1.5	1	1	1
1.6	1	1	1
1.7	1	1	1
2.1	1	2	2
2.2	3	3	1
2.3	1	1	1
3.1	2	1	1
3.2	2	1	1
3.3	1	1	1
4.1	1	1	1
4.2	2	2	1
4.3	3	1	1
Total	26	23	20

De acuerdo a las características evaluadas, las herramientas locales están jerarquizadas de la siguiente manera:

- 1.- www.mercadolibre.com.ve
- 2.- www.linio.com
- 3.- www.olx.com

Objetivo específico N° 4 Evaluar las características de las herramientas de procura de clase mundial.

Resultados:

40 Escala de Likert Herramientas de clase Mundial

Preguntas	Herramientas de clase mundial		
	Ariba Network (SAP)	Oracle	Tenderbill
1.1	1	1	1
1.2	3	3	3
1.3	2	2	2
1.4	1	1	1
1.5	1	1	1
1.6	1	1	1
1.7	2	2	2
2.1	3	3	3
2.2	3	3	3
2.3	3	2	1
3.1	3	3	2
3.2	3	2	1
3.3	3	3	1
4.1	2	1	1
4.2	2	2	1
4.3	1	1	1
Total	34	31	25

De acuerdo a las características evaluadas, las herramientas locales están jerarquizadas de la siguiente manera:

1. - Ariba network (SAP)
2. - Oracle
3. - Tenderbill

Objetivo específico N° 5 Formular las características que conforman las bases del diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura de insumos no factoriales en la Zona Metropolitana de Caracas.

- **Archivo de proveedores con documentación fiscal (registro mercantil, RIF, copia del documento de identidad de los representantes legales) de acceso a los compradores y suplidores.**

Tener acceso a la información fiscal de un cliente o un proveedor permitirá ahorrar un tiempo valioso a la hora de una negociación, motivado a que por medio de esta el suplidor puede indagar acerca del cliente, y viceversa, decidir si participar en el proceso de compra o no, puede tomar la información para elaborar su expediente como cliente, elaborar las cotizaciones, facturas y cualquier otra solicitud a nombre del cliente sin necesidad de solicitarlo y viceversa.

De las herramientas locales y de clase mundial ninguna cumple con esta característica.

- **Manejo de varios proveedores por material.**

Un comprador que pueda filtrar el catálogo de proveedores por artículo, por zona geográfica y que además pueda elegir múltiples opciones en una sola herramienta podría haber una reducción importante del tiempo de gestión.

De las herramientas locales, mercadolibre.com y OLX cumplen parcialmente con esta característica, mientras que la herramienta www.linio.com no cumple, por otro lado las herramientas de clase mundial cumplen adecuadamente con el manejo de varios proveedores por material.

- **Manejo de varias marcas por material.**

Al igual que el punto anterior, se requiere una búsqueda avanzada de un bien, la herramienta debe tener la capacidad de filtrar las especificaciones técnicas detalladas por el comprador.

Las herramientas OLX y www.linio.com cumplen adecuadamente con la característica, mientras que mercadolibre.com no cumple, de las tres herramientas evaluadas a nivel mundial todas cumplen parcialmente.

- **Registro de variaciones de precio por material.**

La herramienta debe tener la capacidad de reflejar al comprador la información detallada de las variaciones de precios sufrida por los materiales que ha adquirido a lo largo del uso de la herramienta, incluso debe tener la capacidad de realizar informes con las estadísticas y gráficos donde se evidencien las fluctuaciones de precio.

La herramienta OLX no cumple con esta característica, y parcialmente cumplen mercadolibre.com y www.linio.com, de las herramientas de clase mundial, ninguna cumple con la característica.

- **Tablas de datos de responsables de compras.**

Cada proveedor que utilice la herramienta debe tener acceso a la información de los datos de los responsables de realizar las compras de sus clientes corporativos.

Ninguna de las herramientas evaluadas cumple con la característica de tener una tabla de responsables de compras.

- **Contacto directo con otros compradores.**

El intercambio de información entre compradores es de gran utilidad, motivado a que la experiencia obtenida de otra persona en cuanto al uso de un bien o servicio podría ser un factor determinante en la de compra.

Ninguna de las herramientas evaluadas cumple con la característica de tener una tabla de responsables de compras.

- **Administración de contratos.**

Existen bienes y servicios que se requieren de un uso constante o de cierta periodicidad, para ello la herramienta debe ofrecer un módulo de administración de contratos, a fin de evitar la búsqueda y negociación constante y exponerse a los cambios de precios, la herramienta debe tener la capacidad de reservar los contratos que tenga el comprador con sus proveedores, reflejar alertas de vencimiento de contrato.

Las herramientas locales evaluadas no cumplen con este atributo, mientras que de las herramientas de clase mundial cumplen parcialmente.

- **Solicitud de cotizaciones.**

Una vez que el comprador puede filtrar proveedores por materiales y por marca, la herramienta debe tener la capacidad de solicitud masiva de cotización a los proveedores seleccionados por el comprador, bajo un mismo esquema, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades para los proveedores, brindándole la misma información para que puedan realizar sus ofertas bajo las mismas condiciones.

Mercadolibre.com no cumple con este atributo, mientras que OLX y www.linio.com cumplen parcialmente, por otro lado las herramientas de clase mundial evaluadas cumplen adecuadamente.

- **Sistema de selección de oferta.**

La herramienta debe tener la capacidad de permitir a los proveedores enviar la oferta solicitada por los compradores en la herramienta a fin de que el proceso tenga continuidad teniendo la oportunidad de medir los tiempos de gestión del comprador.

La herramienta mercadolibre.com y www.linio.com cumplen adecuadamente con este atributo al igual que las herramientas evaluadas de clase mundial, mientras que la herramienta OLX cumple parcialmente.

- **Órdenes de compra ligada a proveedores.**

Una vez seleccionadas las ofertas, el comprador hace la evaluación y debe emitir una orden de compras y hacérsela llegar al proveedor a través de la herramienta, de esta manera se sigue registrando la evolución de la compra.

Las herramientas locales y la herramienta de clase mundial Tenderbill no cumplen con el atributo, mientras que la herramienta ORACLE cumple parcialmente y Ariba Network (SAP) cumple adecuadamente.

- **Pagos relacionados a órdenes de compra.**

Para ambos actores es necesario vincular los pagos con las órdenes de compras, para tener un escenario claro de la relación comercial, y además se pueda evidenciar con rapidez aquellas órdenes pendientes de pago.

Las herramientas www.linio.com y OLX no cumplen con esta característica, mientras que mercadolibre.com y la herramienta de clase mundial Tenderbill cumple parcialmente, teniendo como herramientas que cumplen adecuadamente a Ariba Network (SAP) y ORACLE.

- **Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor.**

Las negociaciones no siempre se cumplen tal y como fueron concebidas al cerrar la compra, en ocasiones se presentarán devoluciones, o cualquier otra incidencia que amerite un débito o un crédito para un pedido, es necesario que la herramienta contemple este atributo para que el comprador, o cualquier miembro de la organización pueda tener todas las piezas que van conformando la compra.

Para este atributo solo la herramienta Ariba Network (SAP) cumple adecuadamente, seguido de ORACLE y mercadolibre.com ya que cumplen parcialmente y Tenderbill, www.linio.com y OLX no cumplen con la característica.

- **Registro de facturas por pagar y fecha tope.**

Este atributo, le garantiza al proveedor puntualidad en el pago acordado, y a su vez, al comprador le ayuda a no pasar por alto y caer en mora con sus suplidores, por otro con este atributo la organización puede fácilmente construir un flujo de caja en función del vencimiento de los pagos a proveedores.

De las herramientas locales evaluadas y Tenderbill no cumplen con el atributo, mientras que ORACLE y Ariba Networ (SAP) cumplen adecuadamente.

- **Registro de precios históricos por proveedor y por producto.**

Esta característica, ayudará al comprador a construir estadísticas de variaciones de precio, el cual es indicador que influirá en las negociaciones con los proveedores, y la toma de decisiones de la organización.

El atributo solo lo cumple parcialmente la herramienta Ariba Network (SAP), el resto de las herramientas no cumplen con la característica.

- **Informe mensual de compras.**

Es importante que toda transacción que el comprador y proveedor realicen en la herramienta pueda ser presentada en un informe el cual puedan emitir según los campos requeridos por el usuario, la elaboración de estadísticas y gráficos permite tomar acciones de mejora en los procesos internos de cada usuario.

En el caso de las herramientas locales evaluadas cumplen parcialmente www.linio.com y mercadolibre.com, y por parte de las herramientas de clase mundial cumplen parcialmente ORACLE y Ariba Network (SAP), por otro lado las herramientas OLX y Tenderbill no cumplen con el atributo.

- **Sección para verificación de reputación de compradores y vendedores.**

Una de los factores más inquietantes tanto para los compradores y proveedores es el grado de cumplimiento de cada uno al concretar una negociación, por lo tanto, esta sección sería de gran utilidad para ambas partes.

De las herramientas evaluadas tanto a nivel local como de clase mundial la única que cumple adecuadamente con este atributo es mercadolibre.com, el resto de las herramientas no cumplen.

CONCLUSIONES

Describir la situación de la demanda por bienes y servicios no factoriales de las empresas en la zona Metropolitana de Caracas:

-Todos los entrevistados demandan los rubros estudiados en esta investigación, a excepción de los rubros desinfectantes de piso y desinfectantes de piezas sanitarias que es adquirido por el 80% de los demandantes.

El porcentaje restante es suministrado por los servicios de limpieza tercerizados.

-Los demandantes mantienen un proceso de compras ordenado y definido, aunque las condiciones actuales de suministro y abastecimiento dificulten el cumplimiento de dicho proceso.

De hecho, el 100% de los entrevistados indicaron que realizan las compras a través de la recepción de requisición del cliente interno, la solicitud de cotizaciones, la elaboración de cuadros comparativos y la elaboración de la orden de compras.

-Los compradores mantienen un proceso de entrega mixto, es decir, algunos bienes y/o servicios son centralizados y otros descentralizados.

Efectivamente, indicaron que las compras centralizadas son motivadas a que en el interior del país se dificulta más la búsqueda de proveedores.

-Los entrevistados aplican el uso de sistemas de compras solo para consultas y no para operaciones.

En efecto, algunos entrevistados agregaron que los sistemas disponibles no son compatibles con los procesos administrativos y que, por lo tanto, no podían concretar las compras a través de tales sistemas.

-Todos los demandantes están interesados en una herramienta de compras corporativas, con el cual se pueda llevar a cabo todo el proceso, y no solo para la consulta.

Efectivamente el 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo con que dicha herramienta contenga información de utilidad para los compradores corporativos, como contactos con proveedores, catálogos de productos, documentos mercantiles, informes financieros, por entidad federal, ya que las empresas de banca y seguro que tienen sucursales en todo el territorio nacional y muchas veces se dificulta la ubicación de proveedores fuera del Distrito Capital.

Describir la situación de la oferta de bienes y servicios no factoriales en la Zona Metropolitana de Caracas:

-Los proveedores no pueden cumplir en algunas ocasiones con las solicitudes recibidas de sus clientes.

De hecho, el 55% indicó que, en ocasiones, no contaban con el inventario solicitado motivado al bajo nivel de abastecimiento.

-Los proveedores aceptan y siguen el proceso de compras de sus clientes corporativos, incluyendo la entrega de la documentación legal como el RIF y el registro mercantil.

En efecto, el 100% manifestó tener esta documentación preparada ya que es una práctica común requerida por los clientes corporativos.

-Los proveedores aplican distintos métodos de cobro (de contado, crédito y anticipo) para sus clientes corporativos.

Se mostró que hay flexibilidad en los métodos de cobro a las corporaciones, y que dependen, principalmente, del volumen y el tipo de bien o servicio.

-Los proveedores entregan la mercancía de manera centralizada.

De hecho, el 82% indicó que realiza entregas centralizadas motivadas a que no tienen servicio de entrega fuera de la Zona Metropolitana de Caracas. El 18% restante realiza entregas mixtas.

-La mayoría de los proveedores utiliza el correo electrónico como el único medio electrónico que utiliza para la compra-venta de bienes y servicios con sus clientes corporativos.

Efectivamente, solo el 18% de los entrevistados utiliza las herramientas como mercadolibre.com y Ariba Network (SAP).

-A los proveedores les interesaría pertenecer a una red de proveedores para clientes corporativos.

Sin embargo, el 55% de ellos manifestó que estarían dispuestos a pagar por ello.

Analizar las herramientas existentes que facilitan la gestión de procura en la Zona Metropolitana de Caracas:

-Las herramientas a nivel local no están diseñadas para compradores corporativos.

En efecto, de acuerdo a los resultados obtenidos por medio del método de evaluación escala de Likert, la herramienta mercadolibre.com.ve puede ser adaptada a los requerimientos funcionales para un módulo de compras corporativas, motivado a que tiene la plataforma de registro de pagos y el esquema de reputación tanto para vendedores como compradores.

La herramienta www.linio.com está orientada a la venta de artículos de uso doméstico, como electrónica, hogar, accesorios.

El catálogo de la herramienta www.linio.com no cuenta con productos de uso empresarial.

En el caso de la herramienta OLX, que es una herramienta de carácter informativa, se evidencia el contacto del vendedor y queda de parte del comprador de comunicarse para concretar una compra.

Evaluar las características de las herramientas de procura de clase mundial.

-Las herramientas de clase mundial están dirigidas a transacciones empresariales, dejando de considerar algunos aspectos que son de importancia para los compradores y vendedores en Venezuela.

-Hay la necesidad de incluir adaptaciones a estos sistemas mundiales, que contemplan una parte de las necesidades locales, pero que dejan de lado otros aspectos.

Formular las características que conforman las bases del diseño de una herramienta eficiente de gestión de procura de insumos no factoriales en la zona Metropolitana de Caracas.

1.- Planeación de compras.

1.1 Archivo de proveedores con documentación fiscal (registro mercantil, RIF, copia del documento de identidad de los representantes legales) de acceso a los compradores y suplidores.

1.2 Manejo de varios proveedores por material.

1.3 Manejo de varias marcas por material.

1.4 Registro de variaciones de precio por material.

1.5 Tablas de datos de responsables de compras.

1.6 Contacto directo con otros compradores.

1.7 Administración de contratos.

2.- Órdenes de compras.

2.1 Solicitud de cotizaciones.

2.2 Sistema de selección de oferta.

2.3 Órdenes de compra ligada a proveedores.

3.- Control de pagos.

3.1 Pagos relacionados a órdenes de compra

3.2 Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor.

3.3 Registro de facturas por pagar y fecha tope.

4.- Evaluación de proveedores.

4.1 Registro de precios históricos por proveedor y por producto.

4.2 Informe mensual de compras.

4.3 Sección para verificación de reputación de compradores y vendedores.

RECOMENDACIONES

- Para futuras investigaciones, que se complete el resto de las fases que implica la materialización de la herramienta, como la evaluación de costos del proyecto, el tiempo de desarrollo de la herramienta y su implementación y mantenimiento.
- Que los interesados en diseñar y financiar una herramienta de compras corporativas profundicen la factibilidad financiera del proyecto.
- Que los demandantes y oferentes de los insumos de materiales de oficina y limpieza se organicen e investiguen acerca del diseño de una herramienta propia que les permita reducir costos.
- Que los investigadores interesados amplíen este un estudio con la participación de grandes demandantes como las empresas de telecomunicaciones, las redes hoteleras, las empresas de servicios, y otras.
- Que los diseñadores de la herramienta de procura la desarrollen con la posibilidad de la incorporación de nuevas características, que sean adaptables al flujo de trabajo de cada región y a las necesidades de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bocanegra, C & Vásquez M. (2010, mayo). *El uso de la tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, sonora*. Estudios Fronterizos, 11, 22. 2015, mayo 06, De EBSCOHost Base de datos.

Código de ética del ejercicio de la Contaduría Pública. Gaceta Oficial 30.273 de fecha 28/09/1974.

Código de ética de la Universidad Católica Andrés Bello. De fecha 05/2011.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta oficial 36.860 de fecha 30/12/1999

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio.*: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.

García, R. & Cuevas, O. (2009, abril). *Diseño y aplicación de una plataforma tecnológica para la gestión del conocimiento caso ITSON*. Apertura, 10, 15. 2015, mayo 06, De EBSCOHost Base de datos.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). Metodología de la Investigación. Colombia: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

Hernández, y Rodríguez. (1994). *introducción a la administración Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. Corea: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA.

Jhonson, Robert. (1999). *Administración financiera*: Continental México

Kinncar, T., Taylor, J. (1994). *Investigación de mercados*. McGRAW -HILL/IN Colombia.

Lambert, D; Stock, J. (2001). *Strategic Logistics Management*, Irwin- Mc Graw Hill, Boston.

Ley contra Acaparamiento, Especulación y Boicot. Gaceta Oficial 38.862 de fecha 31/01/2008.

Ley de Universidades. Gaceta Oficial 1.429 de fecha 08/09/1970.

Ley Orgánica de Precios Justos. Gaceta Oficial 40.787 de fecha 12/11/2015.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial 36920 de fecha 28/03/2000.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos. Gaceta Oficial 37313 de fecha 30/10/2001.

Massachusetts Institute of Technology. (2001). *Thesis handbook*. 2015, octubre 16, de Massachusetts Institute of Technology Sitio web: <http://mitsloan.mit.edu/students/academiclife/thesis.pdf>

Mercado, S. (1999). *Compras principios y aplicaciones*. México: Limusa

Osorio, J., Herrera, M., & Vinasco, M. (2008, abril 01). *Modelo para la evaluación del desempeño de los proveedores utilizando AHP*. Ingeniería & Desarrollo, 23, 17. 2015, mayo 22, De EBSCOHost Base de datos.

Pindyck, R. & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: PEARSON PRENTICE HALL.

Ruiz, A. & Mendoza, A. (2012, septiembre 4). *Modelo para la planificación en la cadena de suministro: selección y asignación a proveedores en el caso de lotes fijos*. Ingeniería y Desarrollo, 31, 22. 2015, mayo 6, De EBSCOhost Base de datos.

Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2002). Economía. España: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA.

Sarache, W., Castrillón, O., & Ortiz, L. (2009, junio 16). *Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte*. Cuad. Adm. Bogotá (Colombia), 22, 38. 2015, mayo 22, De EBSCOHost Base de datos.

Ureña, A., Agudo, A., & Hidalgo A. (2011, septiembre 05). *Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor*. El profesional de la información, 20, 6. 2015, mayo 22, De EBSCOHost Base de datos.

Villanueva, J., Llonch, J., & Rialp J. (2010, junio 3). *Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing*. Cuadernos de gestión, 10, 27. 2015, mayo 22, De EBSCOHost Base de datos.

Zuani, E. (2003). *Introducción a la administración de organizaciones*. Salta: Maktub Paraguay.

ANEXOS

ANEXO 1 - Entrevista (Demandantes)

La siguiente entrevista, sobre la situación actual del mercado de artículos de oficina y limpieza, ha sido formulada por María Verónica Castellanos, C.I 17.624.143, estudiante de Maestría en la Universidad Católica Andrés Bello, para desarrollar el trabajo de grado, y obtener el título de Magister en Administración de Empresas, los datos suministrados serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

1.- Sobre el entrevistado

- Lugar y fecha:
- Cargo y tiempo en el cargo:
- Nombre (opcional):

2.- De los productos

2.1 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que adquiere la organización para su funcionamiento. (Puede marcar más de una opción)

Descripción del producto material de limpieza	Marque con una X
Papel institucional de 7", 9" y 12"	
Papel secante	
Desinfectantes de piso	
Desinfectante de piezas sanitaria	

Descripción del producto material de oficina	Marque con una X
Papel carta	
Papel oficio	
Carpetas manila oficio	
Carpetas marrones oficio	
Carpetas para archivo	

2.2 ¿En ocasiones, se ha visto en la necesidad de comprar en volúmenes inferiores, con mayor frecuencia y con varios proveedores, debido a las condiciones actuales de la oferta?

Siempre___ Nunca___ A veces___

3.-De la compra

3.1 ¿Su proceso de compras contempla las siguientes características?

A. ¿Recibe una requisición por parte del cliente interno?

Siempre___ Nunca___ A veces___

B. ¿Solicita 2 o más cotizaciones?

Siempre___ Nunca___ A veces___

C. ¿Prepara un cuadro comparativo con las cotizaciones consignadas?

Siempre___ Nunca___ A veces___

D. ¿Propone la adjudicación del proveedor o proveedores que cumplan con las características técnicas solicitadas por el cliente interno y los costos?

Siempre___ Nunca___ A veces___

E. ¿Realiza la orden de compras y la envía al proveedor o proveedores seleccionados?

Siempre___ Nunca___ A veces___

3.2 ¿Qué condiciones de compra aplican? (puede marcar más de una opción)

Crédito___ Contado___ Anticipo___ Otro_____

3.3 ¿El proceso de compras es centralizado?

Siempre___ Nunca___ A veces___

3.4 Si la compra es centralizada, señale con una “x” el proceso de recepción de materiales.

Centralizada___ Descentralizada___ Mixta___

4.- De las herramientas de compras.

4.1 ¿Utiliza su organización algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?

SAP (Ariba Network) ___ Oracle___ Tenderbill___

Mercadolibre___ www.linio.com___ OLX___ Otro_____

4.2 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de compras corporativas, en el cual pudiese encontrar proveedores con documentación certificada y categorizados por bienes y servicios?

Sí___ No___

4.3 ¿Utiliza su organización un sistema para administrar y evaluar proveedores?

Sí___ No___ ¿Cuál?_____

4.4 ¿Qué características considera que debe tener una herramienta de compras corporativas tomando en cuenta la situación actual de Venezuela?

Contactos___ Catálogo de productos___

Documentos mercantiles___ Otro_____

4.5 ¿Considera que actualmente el uso de herramientas de compra automatizados facilita el proceso de compra-venta de los artículos que adquiere para la operación de la organización?

Sí___ No___

4.6 ¿Considera que las condiciones actuales hace que no puedan cumplirse los procesos de compras por los canales tradicionales (solicitud de cotizaciones, solicitud de documentos legales, solicitud de factura fiscal)?

Sí___ No___ Comente_____

4.7 ¿Si la respuesta anterior es positiva, entonces indique si utiliza los sistemas?

Siempre___ Nunca___ A veces___

ANEXO 2 - Entrevista (Ofertantes)

La siguiente entrevista, sobre la situación actual del mercado de artículos de oficina y limpieza, ha sido formulada por María Verónica Castellanos, C.I 17.624.143, estudiante de Maestría en la Universidad Católica Andrés Bello, para desarrollar el trabajo de grado, y obtener el título de Magister en Administración de Empresas, los datos suministrados serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

1.- Sobre el entrevistado

- Lugar y fecha:
- Cargo y tiempo en el cargo:
- Nombre (opcional):

2.- De los productos:

2.1 Señale con una "x" los artículos de limpieza y oficina que ofrece su organización. Puede marcar más de una opción.

Descripción del producto material de limpieza	Marque con una X
Papel institucional de 7", 9" y 12"	
Papel secante	
Desinfectante de pisos	
Desinfectante de piezas sanitarias	

Descripción del producto material de oficina	Marque con una X
Papel resma carta	
Papel resma oficio	
Carpeta manila oficio	
Carpeta marrones oficio	
Carpeta para archivo	

2.2 ¿En ocasiones, se ha visto en la necesidad de no poder cumplir con las cantidades completas solicitadas por sus clientes?

Siempre_____ Nunca_____ A veces_____

3.-De la venta

3.1 ¿Su proceso de ventas con clientes corporativos contempla las siguientes características?

A. ¿Recibe una solicitud de cotización o presupuesto?

Siempre_____ Nunca_____ A veces_____

B. ¿Envía el presupuesto solicitado al cliente?

Siempre_____ Nunca_____ A veces_____

C. ¿En caso de quedar adjudicado recibe una orden de compras?

Siempre_____ Nunca_____ A veces_____

D. ¿Entrega los bienes solicitados luego de haber recibido la orden de compras?

Siempre_____ Nunca_____ A veces_____

3.2 Cuando vende por primera vez a un cliente corporativo, le solicitan el envío de la documentación legal para concretar la venta? (Registro Mercantil, RIF)

Siempre_____ Nunca_____ A veces_____

3.3 ¿Qué condiciones de venta maneja con sus clientes corporativos? (puede marcar más de una opción)

Crédito____ Contado____ Anticipo____ Otro____

3.4 ¿Hace entregas centralizadas a sus clientes corporativos?

Siempre_____ Nunca_____ A veces_____

3.5 Señale con una “x” el proceso de entrega de materiales

Centralizada ____ Descentralizada____ Mixta____

4.- De las herramientas de compras.

4.1 ¿Utilizan sus clientes corporativos algunos de los siguientes sistemas para el proceso de procura de materiales de limpieza y oficina?

SAP (Ariba Network)____ Oracle____ Tenderbill____

Mercadolibre____ www.linio.com____ OLX____ Otro_____

4.2 ¿Actualmente le interesaría una herramienta de ventas corporativas, en el cual pudiese encontrar clientes potenciales a los cuales le pueda realizar ventas importantes a nivel nacional?

Sí_____ No_____

4.3 ¿Actualmente le interesaría pertenecer a una red de proveedores para clientes corporativos donde pudieran tener acceso a verificar su documentación legal? (Registro Mercantil, RIF)

Sí_____ No_____

4.4 ¿Qué características considera que debe tener una herramienta de ventas corporativas? (contactos, catálogo de productos)

Contactos____ Catálogo de productos____

Documentos mercantiles____ Otro_____

4.5 ¿Considera que el uso de herramientas de compra automatizada actualmente facilita el proceso de compra-venta de los artículos que adquiere para la operación de la organización?

Sí_____ No_____

4.6 Actualmente estaría dispuesto a pagar una membresía para pertenecer a una red de proveedores donde tenga altas posibilidades de tener relaciones comerciales con clientes corporativos potenciales? (Banca, Seguros, Multinacionales)

Sí_____ No_____

4.7 ¿Las condiciones actuales de mercado impide realizar el proceso de venta por los canales tradicionales (envío de cotizaciones, entrega de factura fiscal)?

Sí_____ No_____ Comente_____

ANEXO 3 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: Mercadolibre

Venezuela S.R.L; www.mercadolibre.com.ve

41 Requerimientos Funcionales mercadolibre.com.ve

Requerimientos funcionales para sistemas de compras: www.mercadolibre.com.ve					
Requerimiento funcional	Supera lo esperado	Cumple adecuadamente	Cumple parcialmente	No cumple	
Adquisiciones					
1 Planeación de compras					
1.1 Archivo de proveedores (documentación Fiscal) de acceso a los compradores				X	
1.2 Manejo de varios proveedores por material			X		
1.3 Manejo de varias marcas por material			X		
1.4 Registro de variaciones de precio por material			X		
1.5 Tablas de datos de responsables de compras				X	
1.6 Contactos directo con otros compradores				X	
1.7 Administración de contratos				X	
2 Órdenes de compras					
2.1 Solicitud de cotizaciones				X	
2.2 Sistema de selección de oferta		X			
2.3 Órdenes de compras ligadas a proveedores				X	
3 Control de pagos					
3.1 Pagos relacionados a órdenes de compra			X		
3.2 Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor			X		
3.3 Registro de facturas por pagar y fecha tope				X	
4 Evaluación de proveedores					
4.1 Registro de precios históricos por proveedor y por producto				X	
4.2 Informe mensual de compras			X		
4.3 Sección para verificación de la reputación de compradores y vendedores		X			

ANEXO 4 Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: R-SC Internet

Services, C.A; www.linio.com

42 Requerimientos Funcionales www.linio.com

Requerimientos funcionales para sistemas de compras: www.linio.com					
Requerimiento funcional	Supera lo esperado	Cumple adecuadamente	Cumple parcialmente	No cumple	
Adquisiciones					
1 Planeación de compras					
1.1 Archivo de proveedores (documentación Fiscal) de acceso a los compradores				X	
1.2 Manejo de varios proveedores por material				X	
1.3 Manejo de varias marcas por material		X			
1.4 Registro de variaciones de precio por material			X		
1.5 Tablas de datos de responsables de compras				X	
1.6 Contactos directo con otros compradores				X	
1.7 Administración de contratos				X	
2 Órdenes de compras					
2.1 Solicitud de cotizaciones			X		
2.2 Sistema de selección de oferta		X			
2.3 Órdenes de compras ligadas a proveedores				X	
3 Control de pagos					
3.1 Pagos relacionados a órdenes de compra				X	
3.2 Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor				X	
3.3 Registro de facturas por pagar y fecha tope				X	
4 Evaluación de proveedores					
4.1 Registro de precios históricos por proveedor y por producto				X	
4.2 Informe mensual de compras			X		
4.3 Sección para verificación de la reputación de compradores y vendedores				X	

ANEXO 5 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: OLX

Venezuela.

43 Requerimientos Funcionales www.olx.com

Requerimientos funcionales para sistemas de compras: OLX					
Requerimiento funcional	Supera lo esperado	Cumple adecuadamente	Cumple parcialmente	No cumple	
Adquisiciones					
1 Planeación de compras					
1.1 Archivo de proveedores (documentación Fiscal) de acceso a los compradores				X	
1.2 Manejo de varios proveedores por material			X		
1.3 Manejo de varias marcas por material		X			
1.4 Registro de variaciones de precio por material				X	
1.5 Tablas de datos de responsables de compras				X	
1.6 Contactos directo con otros compradores				X	
1.7 Administración de contratos				X	
2 Órdenes de compras					
2.1 Solicitud de cotizaciones			X		
2.2 Sistema de selección de oferta				X	
2.3 Órdenes de compras ligadas a proveedores				X	
3 Control de pagos					
3.1 Pagos relacionados a órdenes de compra				X	
3.2 Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor				X	
3.3 Registro de facturas por pagar y fecha tope				X	
4 Evaluación de proveedores					
4.1 Registro de precios históricos por proveedor y por producto				X	
4.2 Informe mensual de compras				X	
4.3 Sección para verificación de la reputación de compradores y vendedores				X	

ANEXO 6 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta Ariba network

(SAP)

44 Requerimientos Funcionales Ariba Network (SAP)

Requerimientos funcionales para sistemas de compras: Ariba Network (SAP)					
Requerimiento funcional	Supera lo esperado	Cumple adecuadamente	Cumple parcialmente	No cumple	
Adquisiciones					
1 Planeación de compras					
1.1 Archivo de proveedores (documentación Fiscal) de acceso a los compradores				X	
1.2 Manejo de varios proveedores por material		X			
1.3 Manejo de varias marcas por material			X		
1.4 Registro de variaciones de precio por material				X	
1.5 Tablas de datos de responsables de compras				X	
1.6 Contactos directo con otros compradores				X	
1.7 Administración de contratos			X		
2 Órdenes de compras					
2.1 Solicitud de cotizaciones		X			
2.2 Sistema de selección de oferta		X			
2.3 Órdenes de compras ligadas a proveedores		X			
3 Control de pagos					
3.1 Pagos relacionados a órdenes de compra		X			
3.2 Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor		X			
3.3 Registro de facturas por pagar y fecha tope		X			
4 Evaluación de proveedores					
4.1 Registro de precios históricos por proveedor y por producto			X		
4.2 Informe mensual de compras			X		
4.3 Sección para verificación de la reputación de compradores y vendedores				X	

ANEXO 7 - Tabla de requerimientos funcionales herramienta: ORACLE

45 Requerimientos Funcionales Oracle

Requerimientos funcionales para sistemas de compras: ORACLE					
Requerimiento funcional	Supera lo esperado	Cumple adecuadamente	Cumple parcialmente	No cumple	
Adquisiciones					
1 Planeación de compras					
1.1 Archivo de proveedores (documentación Fiscal) de acceso a los compradores				X	
1.2 Manejo de varios proveedores por material	X				
1.3 Manejo de varias marcas por material		X			
1.4 Registro de variaciones de precio por material				X	
1.5 Tablas de datos de responsables de compras				X	
1.6 Contactos directo con otros compradores				X	
1.7 Administración de contratos			X		
2 Órdenes de compras					
2.1 Solicitud de cotizaciones	X				
2.2 Sistema de selección de oferta	X				
2.3 Órdenes de compras ligadas a proveedores			X		
3 Control de pagos					
3.1 Pagos relacionados a órdenes de compra	X				
3.2 Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor			X		
3.3 Registro de facturas por pagar y fecha tope	X				
4 Evaluación de proveedores					
4.1 Registro de precios históricos por proveedor y por producto				X	
4.2 Informe mensual de compras			X		
4.3 Sección para verificación de la reputación de compradores y vendedores					X

ANEXO 8 - Tabla de requerimientos funcionales, herramienta: Tenderbill

46 Requerimientos Funcionales Tenderbill

Requerimientos funcionales para sistemas de compras: TENDERBILL					
Requerimiento funcional	Supera lo esperado	Cumple adecuadamente	Cumple parcialmente	No cumple	
Adquisiciones					
1 Planeación de compras					
1.1 Archivo de proveedores (documentación Fiscal)de acceso a los compradores				X	
1.2 Manejo de varios proveedores por material		X			
1.3 Manejo de varias marcas por material			X		
1.4 Registro de variaciones de precio por material				X	
1.5 Tablas de datos de responsables de compras				X	
1.6 Contactos directo con otros compradores				X	
1.7 Administración de contratos			X		
2 Órdenes de compras					
2.1 Solicitud de cotizaciones		X			
2.2 Sistema de selección de oferta		X			
2.3 Órdenes de compras ligadas a proveedores				X	
3 Control de pagos					
3.1 Pagos relacionados a órdenes de compra			X		
3.2 Registro de débitos y créditos por orden de compra y por proveedor				X	
3.3 Registro de facturas por pagar y fecha tope				X	
4 Evaluación de proveedores					
4.1 Registro de precios históricos por proveedor y por producto				X	
4.2 Informe mensual de compras				X	
4.3 Sección para verificación de la reputación de compradores y vendedores				X	