



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA LA OPTIMIZACION DEL  
PROCESO DE COMPRAS EN LA EMPRESA DAIMLER AUTOMOTIVE DE  
VENEZUELA C.A**

**EMPRESA: DAIMLER AUTOMOTIVE DE VENEZUELA C.A**

Autor(a): Neilbeth Martínez  
C.I. 11.527.478

San Diego, Julio 2018



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA LA OPTIMIZACION DEL  
PROCESO DE COMPRAS EN LA EMPRESA DAIMLER AUTOMOTIVE DE  
VENEZUELA C.A**

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN**

---

Tutor Académico: Lic. Ysabel Pantoja C.I. V-11.807.313

---

Tutor Empresarial: Tsu. Yraima Herrera C.I. V-7.143.335

Autor(a): Neilbeth Martínez  
C.I. 11.527.478

San Diego, Julio 2018

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	LA EMPRESA.....	8
II	EL PROBLEMA.....	18
	2.1 Planteamiento del Problema.....	19
	2.1.1. Formulación del Problema.....	19
	2.2. Objetivos.....	19
	2.3. Justificación.....	20
III	MARCO TEÓRICO.....	
	3.1. Antecedentes.....	21
	3.2. Bases Teóricas.....	24
	3.3. Definición de Términos.....	25
IV	MARCO METODOLÓGICO.....	27
	4.2. Fases Metodológicas.....	26
	Fase I.....	26
	Fase II.....	28
	Fase III.....	28
V	RESULTADOS.....	29
	5. Análisis e interpretación de los Resultados.....	29
	5.2 Fase I: Diagnostico de la situación actual del proceso de compras en la empresa.....	29
	5.3. Fase II: Determinación de las debilidades del proceso de compras en la empresa.....	31
	Fase III: Diseño de estrategias administrativas para la optimización en el proceso de compras en la empresa.....	32

CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES .....	39
ANEXOS.....	40
REFERENCIAS .....	41

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar un agradecimiento a quienes con su ayuda y apoyo me alentaron a lograr esta gran realidad.

Primero que nada a mi Dios grandemente que me da fortaleza, por estar conmigo en cada paso que doy y enseñanzas. A mis Padres que me trajeron al mundo, a Mis hijos Victoria Paz, Javier Paz y mi esposo.

A todas las personas que directa o indirectamente han tenido de bien en ayudarme en forma moral para mi formación como ser humano y profesional.

Quiero agradecerle a mi tutora, La Profesora Ysabel Pantoja, por la buena disposición con que me recibió en todo momento. Sus sugerencias y comentarios fueron fundamentales para el resultado final de este trabajo.

Y a la tutora empresarial Yraima Herrera por guiarme y apoyarme en la realización de las pasantías y en el desarrollo de este informe.

## INTRODUCCION

Se entiende por pasantías; la serie de actividades que guardan relación con la profesión que realiza el estudiante, fuera del ámbito universitario, siendo consideradas de gran importancia para el desarrollo profesional, ya que de cierta manera, el estudiante puede demostrar sus habilidades y destrezas, aplicando los conocimientos adquiridos durante su carrera de Administración de Empresas; obteniendo la experiencia en el ámbito laboral que será explicada en dicho informe.

La actividad que fue realizada en Daimler Automotive de Venezuela, C.A, en el Departamento de compras, consto de una duración de doce(12) semanas, iniciando el cinco de febrero del 2018 y culminando el veinte seis de junio de dicho año.

El presente informe detalla de manera precisa y resumida los objetivos, metas y actividades ejecutadas en dicha empresa, con la finalidad de dar cumplimiento con el plan de trabajo de pasantías, el cual fue aprobado por la tutoría académica: la Lcda.Ysabel Pantoja C.I:11.807.313 y por la tutora empresarial: la T. S. U. Yraima Herrera, C.I: 7.143.335, siendo la misma persona, que estuvo enseñando las labores que debía realizar en la organización Daimler Automotriz, del área de finanzas, departamento de compras.

Adicionalmente y como valor agregado se propone realizar en el marco de la pasantía una investigación titulada Estrategias Administrativas para la Optimización del proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.

El informe de pasantía que se presenta se encuentra estructurado de la siguiente manera:

**Capítulo I.** La presentación de la empresa, su reseña histórica, postulados estratégicos, estructura organizativa y los productos o servicios que ofrece.

**Capítulo II.** Este capítulo está conformado por el problema, los objetivos (Generales y Específicos), la justificación del estudio, la formulación del problema y el alcance.

**Capítulo III.** Este capítulo está conformado por el Marco Teórico, en él se describen información de que se refiriere aquellos trabajos de investigación o cualquier otro tipo de información documental que anteceden, a este luego se expone las bases teóricas lo cual sirve de referencia y finalmente la definición de términos, que no es más que el significado de las expresiones principales involucradas en el problema involucrado.

**Capítulo IV:** Se explica cuál fue el tipo, diseño de investigación y la estructura de las fases metodológicas a desarrollar.

**Capítulo V.** Se plasmatodos los resultados obtenidos en función al capítulo IV.

Finalmente se presentan las referencias bibliograficas

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA**

#### ***1.1 Razón Social***

Daimler Automotive de Venezuela, C.A

#### ***Actividad a la que se dedica***

DaimlerAutomotive de Venezuela, C.A. Es una empresa Venezolana de capital extranjero que, de acuerdo a su registro de comercio, tiene por objeto efectuar la importación, exportación, compra, venta, fabricación, desarrollo, ensamblaje, terminación, almacenamiento, comercialización y distribución de toda clase de vehículos así como de sus motores, chasis, partes, autopartes, grupos de ensamblaje y materiales de ensamblaje, piezas, accesorios, repuestos y productos similares.

De igual manera, Daimler Automotive de Venezuela, C.A. Está dedicada al establecimiento de la correspondiente organización de posventa y suministro de repuestos para el servicio, mantenimiento y reparación de dichos vehículos y la organización y mantenimiento, en el territorio nacional, de una red de concesionarios autorizados.

#### ***1.2 Reseña Histórica***

Los orígenes de la compañía se remontan a 1880, cuando Gottlieb Daimler y Karl Benz inventaron de forma independiente el motor de combustión interna para automóviles en el sudoeste de Alemania. Gottlieb Daimler y Wilhelm Maybach, quienes inventaron juntos el motor de 4 tiempos, trabajaban juntos en Cannstatt

(un distrito de Stuttgart); Benz tenía su tienda en Mannheim cerca de Heidelberg. No existen registros de que ambos inventores se hubiesen conocido nunca.

En los inicios del siglo XX, los automóviles Daimler construidos en Untertürkheim (un distrito de Stuttgart) fueron conducidos de forma exitosa por un distribuidor austríaco llamado Emil Jellinek, que anotaba los automóviles bajo el nombre de su hija, Mercedes. Luego de sugerir ciertas modificaciones de diseño, Jellinek prometió a la compañía comprar una gran producción de sus vehículos bajo la condición de tener la garantía de ser el distribuidor exclusivo de Daimler para Austria-Hungría, Francia, Bélgica y EE. UU., y de que podría vender el nuevo modelo bajo el nombre de "Mercedes". El cambio de nombre fue muy útil para prevenir problemas legales, ya que Daimler había vendido derechos exclusivos de uso del nombre y los conceptos técnicos a compañías en el exterior, por lo cual han sido y son construidos coches de lujo en Inglaterra bajo la marca Daimler.

Pero un incendio destruyó la antigua fábrica de pianos Steinway en Nueva York que había sido modernizada para producir autos Mercedes, terminó temprano con el sueño de constructor Mercedes en los Estados Unidos.

Las compañías rivales "Daimler Motorenengesellschaft" y "Benz & Cie." comenzaron a cooperar entre sí en los años 20 para lidiar con la crisis económica de esos años, para finalmente fusionarse en 1926 y crear Daimler-Benz AG, el cual producía camiones y automóviles Mercedes-Benz. El logotipo de la marca es la estrella plateada de tres puntas rodeada de un círculo.

El símbolo apareció por primera vez en un automóvil Daimler de 1909. Los laureles, símbolos de la marca Benz fueron agregados en 1926 para simbolizar la unión de las dos firmas. El anillo plano que une las tres puntas de la estrella fue

utilizado por primera vez en 1937. Según se dice, la estrella tiene su origen en una postal que Daimler escribió a su hija Mercedes indicando con ella el punto (sobre un plano) donde estaba ubicada la fábrica de BadCannstatt. Se comenta también que con ella se señalan tierra, mar y aire: elementos en los que los motores Daimler habían sido pioneros, y que simboliza la búsqueda original de Daimler de proveer pequeños y poderosos motores útiles para viajar por cualquiera de ellos. Pese a que se centró en vehículos terrestres, Mercedes-Benz también construyó motores para lanchas y aviones (civiles y militares), e incluso para zepelines.

Los vehículos Mercedes-Benz se han centrado en un elevado estado de calidad y arte en sus diseños. Como resultado, han sido históricamente más caros y fabricados en menor cantidad que otros vehículos. La compañía ha cultivado cuidadosamente una imagen de superioridad técnica, calidad y servicio en sus diseños, por lo que sus autos han sido frecuentemente la elección de los ricos y famosos. Aunque ha sido más famosa por sus modelos de limusina y sus automóviles de lujo, también han sido construidos por MB un gran número de sobresalientes deportivos.

Ejemplos de ellos fueron el SSK desarrollado por Porsche, y el "Alas de gaviota" (Gullwing) 300SL de 1954. Por otra parte, Mercedes-Benz ha producido también autos menos caros y con una mayor producción. Curiosamente, los prototipos de Volkswagen fueron construidos y probados en Stuttgart, en cooperación con Porsche. Antes de esto, Mercedes-Benz también había construido un auto pequeño con un motor trasero similar al VW, pero que no hubo tenido nada de éxito, el 130 H.

Sus productos han sido conocidos por la creación e introducción de las tecnologías más avanzadas, destacándose el motor de inyección y el ABS, entre

muchas otras. Sin embargo, estos no siempre han funcionado: recientemente, un sistema de frenos activo instalado en más de 600.000 vehículos tuvo que ser retirado para repararlo por graves problemas. A esto se le suma que la reputación de seguridad de la compañía ha sido cuestionada cuando fue calificada como baja en recientes estudios sobre los consumidores

Los ingenieros más importantes de la empresa fueron Ferdinand Porsche y Wilhelm Maybach. Ambos abandonaron la empresa para crear su propio modelo de automóvil. Porsche desarrolló para Volkswagen (cuya traducción es: coche del pueblo) el modelo Volkswagen Escarabajo, y Maybach, al contrario, un sedán de lujo con su nombre. Daimler-Benz compraría Maybach años después.

En 1900 murió Gotebb Daimler y en 1925 murieron Karl Benz y Wilhelm Maybach, en 1950 se presentó la Clase S el segmento de gran lujo de Mercedes Benz ahí estaba el S cupé que en 1999 fue reemplazado por el CL.

En 1979 se lanzó el automóvil todoterreno G con usos militares en varios países. La década de los 90 fue una gran década de modelos para Mercedes Benz se lanzaron los turismos C y E y el vehículo deportivo utilitario Clase M.

En el año 1981 Daimler-Benz AG compra la Freightliner de Estados Unidos, y 17 años después en 1998 Daimler-Benz AG se fusiona con la Chrysler Corporation para convertirse en DaimlerChrysler AG.

Unión que se disolvería en 2007 cuando Daimler anuncia la venta de Chrysler al fondo de capital estadounidense Cerberus. Y en ese mismo año se crea Daimler Automotive de Venezuela, C.A.

Mercedes Benz es considerada una de las empresas más prestigiosas a nivel mundial. Y su imagen es una de las más influyentes de la historia. Actualmente posee centrales de ventas de automóviles en las principales ciudades y capitales del mundo, entre ellas; New York, Chicago, Atlanta, México DF, Buenos Aires, Santiago de Chile, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Londres, Paris, Frankfort, Sidney, Melbourne, entre otras.

- **Misión**

Daimler Automotive de Venezuela, C.A., como parte de la Corporación Daimler AG, es una empresa comprometida con la excelencia y dedicada a proveer automóviles de pasajeros, camiones y autobuses, de la más alta calidad, que satisfagan las exigencias de los consumidores, superando las expectativas de los consumidores, mediante el uso de tecnologías de punta y la activa participación de su talento humano. Todo ello con el propósito de ser líder, con crecimiento sustentable, en sus segmentos de mercado, maximizando el retorno para sus accionistas y cumpliendo, a cabalidad, con su responsabilidad social.

- **Visión**

El futuro de Daimler estará siempre orientado por su pasión por la innovación y la excelencia, la búsqueda continua de la calidad, mediante el respeto a los más altos valores éticos y en franca armonía con el medio ambiente.

Daimler Automotive de Venezuela C.A considerando las necesidades actuales del mercado y en aras de fortalecer sus procesos entiende que para el logro de las metas de la organización; el adiestramiento, desarrollo y planes de carrera de su personal son fundamentos indispensables y deben estar alineados al plan de negocio, para ello, se realizó un diagnóstico interno y externo que permitió

Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía dentro del sector al que pertenece, en base a esta detección de necesidades se formuló el siguiente proyecto.

- ***Valores Corporativos***

- Compromiso con la excelencia.
- Crecimiento rentable.
- Productos superiores con alto grado de satisfacción para los clientes.
- Marcas líderes.
- Liderazgo en innovación y tecnología.
- Presencia global y red mundial.
- Excelencia operativa.
- Personal altamente motivado y de elevado rendimiento.

- ***Pasión, Respeto, Integridad, Disciplina***

En Daimler, estamos comprometidos con la excelencia. Para facilitar, permitir y mantener este compromiso, queremos crear y vivir en una cultura de excelencia. Esta cultura está caracterizada por los valores anteriormente señalados: Pasión, Respeto, Integridad y Disciplina.

El continuo respeto a estos valores corporativos, motivará, dará orientación e incentivará la colaboración entre los empleados de nuestra compañía. A la larga, ellos nos conducirán al crecimiento rentable y al éxito.

Estos valores corporativos deben ser entendidos de la siguiente forma:

- ***Pasión***

- Nuestro espíritu de pioneros es conducido por nuestro poder de innovar y nuestra habilidad de adaptarnos a los cambios.
- Valoramos nuestros éxitos y nuestra historia como fundamentales para el liderazgo y el triunfo.
- Somos flexibles, siempre dispuestos a aprender y a cumplir con un alto rendimiento.
- Estimulamos la creatividad y el pensamiento sin límites para desarrollar soluciones y posibilidades innovadoras.
- Reconocemos el talento y potencial de nuestros colegas, y los estimulamos a que optimicen sus esfuerzos y contribuciones.
- Todo lo que hacemos, lo hacemos con pasión.

- ***Respeto***

- Somos agradecidos y demostramos empatía hacia nuestros colegas, consumidores, proveedores y socios externos.
- Individual y colectivamente confiamos el uno al otro, actuando como un equipo y aceptando con agrado las diversidades.
- Cooperamos y compartimos conocimientos e información dentro de la compañía.
- Somos responsables y, en efecto, respondemos por nuestros resultados actuando constructivamente al retroalimentar y evaluar a otros.

- Motivamos a nuestros clientes con productos y servicios de primera clase que se anticipan a sus deseos y sobrepasan sus expectativas.

- ***Integridad***

- Nuestro comportamiento está basado en honestidad, justicia, y confianza.
- Nos apegamos a los más altos principios éticos que consideramos indoblegables bajo cualquier circunstancia. Hacemos lo que decimos, valorando nuestros convenios y asociaciones sobre una base de mutuo confianza.
- Nos responsabilizamos solidariamente por las decisiones que tomamos de manera colectiva. Damos crédito a cada quien por sus éxitos, nos sentimos responsables por nuestros errores, rendimos cuenta de ellos y nos apoyamos mutuamente para corregirlos.
- Estamos comprometidos con los ideales de sustentabilidad que representan crecimiento rentable para la compañía y de igual manera reconocemos nuestra responsabilidades para con la sociedad y el medio ambiente.

- ***Disciplina***

- Nos concentramos en los resultados, siempre buscando soluciones con determinación y perseverancia para ser exitosos.
- Cuando tomamos decisiones aceptamos los plazos asociados a ellas. Una vez que una decisión ha sido adoptada, totalmente apoyamos su ejecución.
- Dedicamos nuestros esfuerzos a los asuntos más importantes y focalizamos nuestros esfuerzos a la ejecución rápida y precisa de las acciones pertinentes.

- Compartimos, activamente, las mejores prácticas de negocio en toda la empresa y buscamos, continuamente, oportunidades para mejorar nuestro desempeño.
- Ubicamos el interés de la compañía por encima de los intereses individuales o departamentales.

## **Descripción del departamento donde se realizó la pasantía.**

### ***Departamento de Compras***

Este departamento tiene como objetivo supervisar, ejecutar y controlar el estricto cumplimiento de las actividades de adquisición de bienes y servicios inherentes no solo al buen mantenimiento y funcionamiento interno de la estructura del edificio, sino ha el de los todos materiales necesarios las actividades diarias internas del personal y para los servicios prestados por DAIMLER AUTOMOTIVE DE VENEZUELA, C. A. (DAV), asegurando por supuesto que se cumpla, con las políticas y estándares corporativos, de manera de que todos los clientes internos sean capaz de beneficiarse.

El Departamento recibe las requisiciones solicitudes de pedidos, de todos los departamentos internos de la compañía como: Almacén, Servicios Generales, Taller, Recursos Humanos, Finanzas, Seguridad Industrial, Presidencia, Sistemas.

Todas las compras se realizan solo y exclusivamente a través de Órdenes de Compra Cerradas o Abiertas, según sea el caso:

- Una vez recibida la Requisición
- Se ubican los proveedores apropiados para dicha compra
- Se analizan los precios y condiciones de la compra
- Se escoge el mejor proveedor en cuanto a precio y condiciones de pago o despacho

- Se coloca la Orden de Compra Cerrada: compras determinadas y específicamente por un bien, ejemplo: 10 Cajas de Lápices para el uso de 2 meses.
- Se coloca la Orden de Compra Abierta: compras determinadas por servicios o suministros continuos de bienes, ejemplo: Servicio de Limpieza y Mantenimiento, se coloca por 6 meses aproximadamente.

Todas las actividades de adquisición de bienes o servicios requeridas por cada departamento de DAV, deben ser procesadas única y exclusivamente por cada departamento de compras, esto asegura que las compras se logren de formas optimas de acuerdo a las políticas y estándares corporativos y que todos los clientes internos sean capaz de beneficiarse de ellos y cumplir apropiadamente con los controles internos establecidos por la corporación. Las compras se realizan única y exclusivamente bajo la modalidad de órdenes de compras cerradas. El departamento de compra tendrá el tiempo suficiente y necesario para completar eficaz y efectivamente las compras que le sean requeridas.

## **CAPITULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

Actualmente, las normas y procedimientos son fuente formal y permanente de información, puesto que contienen la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, además de precisar las responsabilidades y participación de cada cargo dentro de la empresa, a su vez permite tener control del funcionamiento interno y las operaciones reales, tal como es señalado por Melinkoff, R(1990) "Los procedimientos consiste en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores".

Parafraseando a Baily (1982), resulta entonces importante, desarrollar un estudio de los procedimientos actuales de compra y la implementación de controles, de este modo, aquellas empresas que enfocan su visión al crecimiento de las mismas en tiempo futuros, establecen modificaciones constante en los procesos y metodologías que coadyuvan en el mejoramiento de sus funciones y así como también sus estructuras.

Es importante resaltar que Venezuela está atravesando por una importante coyuntura económica con altos índices inflacionarios, lo cual causa que los comerciantes varíen los precios de sus productos incluso cada hora, En este sentido se hace más complicado mantener un lineamiento en la prosecución de compras para las empresas. Desde esta perspectiva, se presenta el siguiente informe de la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A, la cual presenta una problemática relacionada con la gestión del proceso de compras ya que la variación diaria de precios, impide hacer un proceso de compras expedito, por no contar con montos fijos

para utilizar una cotización inmediata, se debería realizar un horario que programe día y hora de recepción de las requisiciones para compras ya que no se tiene establecido un monto preciso para utilizar la cotización y proceder a elaborar la orden de compra en espera de la respuesta de otros proveedores que ofertan el material y /o servicios solicitados. Anteriormente existía un comprador para funcionamiento de estructura y oficinas y uno para las compras del taller, que dan los materiales suficientes para el desarrollo de las operaciones diarias a raíz de la situación que está pasando el país solo quedo un coordinador de compras el cual es responsable de todo el material que entra a DAV y por ende hay mucho trabajo.

## **2.2. Formulación del Problema.**

Es por lo anterior que se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué Estrategias Administrativas optimizarían el proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1 Objetivos General**

Proponer Estrategias Administrativas para la Optimización del proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A, Valencia Edo Carabobo

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A

Determinar las debilidades del proceso de compras, a fin de optimizar las operaciones de la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A

Diseñar estrategias administrativas para la optimización en el proceso de compras empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A

#### **2.4. Justificación de la Investigación**

La importancia que tiene este informe radica en el óptimo funcionamiento del departamento de compras de la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A, Edo Carabobo, específicamente en la optimización del proceso de compras y que las cotizaciones se soliciten y se reciban en solo día dando oportunidad de colocar la Orden de Compra, el mismo día de su cotización, evitando variación de precios, debido que en la actualidad posee procedimientos establecidos los cuales requieren estar fortalecidos para una mejor ejecución de sus funciones.

En base a lo mencionado anteriormente, el estudio se justifica ya que a través de las estrategias para optimizar el ciclo de compras, su situación financiera y así como también la imagen de la empresa antes usuarios y proveedores, porque se reducirá los ciclos de espera entre solicitudes, ordenes de compras y la recepción de los materiales o mercancía solicitada. De este modo se podrá cubrir de forma eficaz las demandas establecidas, producidas por las necesidades de los usuarios.

De igual forma desde un punto de vista académico será de gran importancia a la universidad José Antonio Páez. Dado que aportara información relacionada con el departamento de compras por lo cual puede servir de referencia para otros investigadores. Ya que la realización de este estudio ayuda a profundizar y poner en práctica los conocimientos académicos en cuanto el proceso de compra permitiéndole indagar, profundizar, organizar, planear, ejecutar y controlar y optimizar toda la información obtenida de la situación ante planteada, disminuyendo los márgenes de error, para futuras investigaciones.

**2.5. Alcance** El producto final de este informe se plasma en un cuerpo de estrategias administrativas que faciliten el logro de los objetivos del mismo.

## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

#### 3.1. Antecedentes

Todo levantamiento de información debe contemplar datos previos tomados como base documental para su desarrollo, resaltando a su aporte en relación a la propuesta.

Para la conformación de los antecedentes del problema se realizó una revisión bibliográfica con el objeto de establecer cuáles son las diferentes investigaciones que se ha realizado entre ellos podemos citar los siguientes:

De igual forma CordovaCrisbel (2017) en su trabajo de grado titulado **“Manual de normas y procedimientos para la compras de suministros y contrataciones de servicios de la empresa R.M.R.E Mantenimiento C.A”**, para obtener el título de licenciada en contaduría publicado en la universidad José Antonio Páez.

El objetivo principal de esta investigación es el desarrollo de un manual de normas y procedimientos que oriente a la estandarización de todas las actividades que se ejecutan en el mismo, ya que en el departamento actualmente existe poco personal en esta área de compras antes existía un departamento de compras de importación y un departamento de compras de taller, a raíz de la situación país solo queda el departamento de compras y es el que recibe todo, maneja toda las compras recurrentes a través del concepto de Contrato orden de compra abierta y orden de compra cerrada en SAP, las órdenes de compra abiertas son las que se pueden pagar mensualmente y son recurrentes mientras que la orden de compra cerradas se cancelan al momento.

Primeramente el presentado por Lugo, C. (2016), en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico para optimizar el proceso administrativo para la elaboración de las órdenes de pago en la oficina de servicios administrativos de la Contraloría Municipal de los Guayos, en el Estado Carabobo”**, para optar por el título de Licenciada en Administración de la Empresa, en la Universidad José Antonio Páez.

La investigación tuvo como objetivo proponer un plan estratégico para optimizar el proceso administrativo para la elaboración de las órdenes de pago en la oficina de servicios administrativos de la Contraloría Municipal de los Guayos, en el Estado Carabobo, con el fin de optimizar los procedimientos de una manera práctica, para el mejor desempeño de los funcionarios que laboran en la oficina, así como brindar una herramienta para el logro de los objetivos organizacionales aportando un valor agregado a la institución.

Este tema está relacionado con el presente informe ya que la orden de pago es un documento interno realizados por los diferentes departamento para el trámite y gestión correcto de las obligaciones y compromisos establecidos, fuera del ambiente SAP.

El departamento de órdenes de pago, debe verificar correctamente los datos del proveedor que este registrado por el seniat, contenga la fecha, día mes y año en el cual se realiza el documento, el Rif el registro de información fiscal en caso de persona jurídica o natural, descripción breve del pago, monto y otros.

Es importante destacar que la orden de pago debe ser clara y entendible de manera de no generar confusiones y errores al momento del registro y contabilización, esto aplica a la órdenes de pago con varias facturas e imputaciones a diferentes cuentas contables y centro de costos e inmovilizados de activos fijos, habrán caso en donde será necesario elabora una orden de pago por factura en el caso que amerite el desglose de la información contable para el respectivo registro. Para

todas estas órdenes el departamento de controlling debe tener un reporte para analizar esos gastos, además cada gerente de área debe tener por escrito (listado Documentado) las personas autorizadas para realizar estas compras especiales debe ser comunicada a los departamentos de compras y finanzas. El departamento de controlling y departamento de compras revisaran mensualmente el reporte de las órdenes de pago para verificar que dichas compras se haya ejecutado correctamente.

Por otra parte Florybell Ledezma (2016) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de control interno para optimizar el proceso de pago a los proveedores en el departamento de compras de la empresa PROAGRO C.A,** con el propósito de obtener el título de licenciada en Administración de empresa en la universidad José Antonio Páez” cuyo objetivo se analiza las cuentas por pagar a los proveedores.

Este tema está relacionado con el proceso de pagos a los proveedores, los cuales debe contener toda la información inicialmente solicitada y revisada y firmada, debe tener referencias bancarias del proveedor. El departamento de compra una vez aprobada le envía al proveedor vía Internet la cotización aprobada con sus respectivas firmas y proceder con lo solicitado.

Maria Flores y Adreina Torres (2014), presentado un trabajo titulado **“lineamientos estratégicos que permitan mejoras del ciclo de operaciones inventario- compras-cuentas por pagar en contrataciones Zelda C.A,** realizado en la Universidad José Antonio Páez para optar el título de licenciada en Contaduría Pública “.

En la actualidad las empresas requieren optimizar los procesos de compras con la finalidad de controlar, coordinar y planificar todo aquellos movimientos que se realizan en la organización o departamento específico, en este sentido el objetivo de este trabajo es proponer una estructuración integral al ciclo de compras, clientes por pagar y pagos de la empresa Zelda C.A, lo cual va permitir al control administrativo

ejecutar de una manera más rápida y eficaz el proceso de adquisición de bienes y servicios necesarios para el cumplimiento de las actividades.

Este antecedente se relaciona con la presente investigación porque muestra la importancia que tiene el ciclo de compras, cuentas por pagar y pago dentro de una entidad para agilizar y mejorar la calidad de las decisiones de la gestión empresarial y contribuir a su existencia.

### **3.2. Bases Teóricas.**

#### **Estrategia.**

Koontz (1991), define la estrategia como: Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada.

#### **Estrategia administrativa.**

Nieves (2006), se refiere a la estrategia administrativa como: En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

#### **Compras.**

Según Catacora (1997:18) En toda empresa comercial o industrial en que la fuente de ingreso la constituye la mercancía, es indispensable tener información sobre

sus movimientos y existencias. Para el registro o información contable del movimiento de mercancía debe considerarse los siguientes aspectos:

- Forma de operar o de llevar a cabo sus operaciones
- Monto real probable de operaciones
- Número, valor y variedad de los artículos que se manejen
- Información deseada o necesaria para los dirigentes de la empresa.

### **Gestión de Compras.**

Antes de gestionar las compras, se debe estudiar el mercado, localizar los proveedores o fuente de aprovechamiento, conocer los precios de referencia, de los materiales que se necesita adquirir. A través de una buena gestión de compras la empresa ahorrara costes que será tramitado al consumidor en calidad y a bajo precio.

Según lo anteriormente descrito, para Casonava (2011), la gestión de compras se debe realizar en función de la estrategia de la compañía. Para poder tener éxito se debe alinear con los objetivos de la empresa y el producto, ya que la situación del mercado de venta final, la del mercado de compras, va a determinar cuál va hacer la estrategia de compras.

### **Funciones del departamento de compras.**

Para el autor Catacora (1997:35) dentro de las funciones que se debe realizar en el departamento de compras encontramos lo siguientes:

- Atender de forma oportuna a los proveedores
- Recibir muestras y cotizaciones
- Revisar y actualizar la base de datos
- Negociar descuentos y condiciones de pagos
- Controlar que las mercancías se reciba oportunamente
- Determinar las cantidades de compras.

### **3.3. Definición de términos básicos.**

**Actividades** una suma de tareas, pueden agruparse en un procedimiento para facilitar su gestión.

**Compras:** Es la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

**Eficiencia:** Es la relación existente entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. Normalmente se desarrolla en un departamento o función.

**Eficiente:** Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.

**Estados Financieros:** Informes cuantitativos sobre la situación financiera y los resultados de las operaciones de la organización.

**Objetivo:** Es un planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

**Orden de Compras:** Documento mercantil con el que se finiquita un contrato de compra, de tal manera que la empresa adquiriente suministra información sobre las cantidades y cualidades de los artículos solicitados, las características de los mismos y se establece condiciones para la entrega y cancelación de las referidas facturas, producto de la compra de dichos bienes y la empresa vendedora acepta tales condiciones.

**Proveedor:** Es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas.

**Requisición de Compras:** Es un documento que permite la realización de una solicitud de adquisición de un producto o servicio a nivel interno de una organización esta requisición es genera por un sector de la entidad y enviada al departamento de compras que se encarga de aprobar o rechazar el pedido.

## CAPÍTULO IV

### FASES METODOLOGICAS

El marco metodológico, se refiere a las vías a seguir desde que se inicia la investigación hasta la finalización del mismo. En este orden de ideas Sabino, (2014), argumenta que, en el capítulo sobre metodología es usual hacer mención al diseño concreto que se ha elaborado y a la justificación del mismo. (P. 36).

Visto de esta forma, el autor ubica la investigación según su naturaleza, identificando el diseño, las fases que lo componen, igualmente se selecciona la población y muestra para identificar los elementos objetos del estudio, a quienes se le aplican las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

#### **4.1. Fases de la Investigación**

##### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual del proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.**

Para dar cumplimiento a esta primera fase metodológica, se empleó como técnica de recolección de información la observación directa. De acuerdo a Tamayo y Tamayo(2014: 123), “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”.

Como instrumento de recolección de información, se utilizará la lista de cotejo. Arias (2014: 6) la define de la siguiente manera: “La lista de cotejo o de chequeo, también llamada lista de control o lista de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. ANEXO A (LISTA DE COTEJO)

## **Fase II. Determinación de las debilidades del proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.**

La herramienta a utilizar será la Matriz DOFA. De acuerdo a normas ISO 9001 2015:

Requiere abordarse como un flujo de actividades, por lo tanto, las herramientas para su desarrollo y aplicación debe facilitar este flujo, incluyendo la revisión y monitoreo permanente (cláusula 4).

## **Fase III. Diseño de estrategias administrativas para la optimización en el proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.**

En esta fase, se diseñará una propuesta que contempla estrategias administrativas la cual va fortalecer los procedimientos internos de la organización en el área de compras y a su vez el adecuado cumplimiento de las tareas. La propuesta se estructura de la siguiente manera:

Presentación de la Propuesta

Justificación del a Propuesta

Objetivo General y Específicos de la Propuesta

Factibilidad de la propuesta.

Desarrollo de las estrategias para operaciones futuras.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Dentro de una organización es importante aplicar técnicas y métodos que conlleven a las búsquedas de soluciones efectivas antes los problemas presentados que permitan optimizar el proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.

La investigación se desarrolló con la finalidad de evaluar el funcionamiento del departamento de compras y poder identificar las debilidades que se presentan.

#### **5.2 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A**

En esta fase es necesario toda información útil para proceder a ejecutar el diagnóstico de la situación actual que intervienen o influye en el proceso de compras en la empresa Daimler la cual es definida por Alva (2015) las listas de cotejo deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- “Determinar el criterio o competencia a evaluar.
- Redactar todos los indicadores de logro (cada indicador debe hacer referencia a un solo aspecto a evaluar).

Elaborar una tabla con al menos tres columnas: una para incluir el listado de los indicadores, otra para marcar cuando el indicador aparezca (puede denominarse logrado, presente, si, alcanzado, etc.) y una última columna para marcar cuándo el indicador no se manifieste (no logrado, no presente, no, no alcanzado, etc.). (pag. 66)”.

Tobón (2013) define la lista de cotejo como: "tabla con indicadores y dos posibilidades de evaluación: presenta, o no presenta el indicador. Así mismo considera que es útil cuando se tienen muestras grandes y una de sus desventajas es que no tiene puntos intermedios en el logro de un determinado aspecto" (pag. 4).

El fin para la aplicación de la evaluación de criterios radica en obtener una visión de la posible problemática presentada en el departamento de compras para luego estudiar el diagnóstico e implementar estrategias para solventar lo inconveniente.

### Lista de cotejo

#### Anexo A Cuadro 1:

ITEMS	ALTERNATIVAS	SI	NO	ANALISIS
1	El personal del departamento tiene experiencia en el área de compras		x	Se pudo observar que la persona tiene poca experiencia en los módulos del sistema sap.
2	Existe excelente trato entre proveedores y el coordinador de compras	x		Es necesario para el buen funcionamiento del departamento
3	Se maneja las compras de varios departamentos	x		El encargado tramita las compras de todo el departamento que conforma la empresa
4	Existe descontrol en el proceso de pago	x		Hay mucha burocracia para recabar las firmas de autorización de los departamentos involucrados
5	Existe manual de normas y procedimientos del departamento de compras	x		Requieren actualización
6	Los retrasos en los pagos sobre pasan a 20 días		x	Existen controles que evitan que se den esa situación
8	Se observa poca comunicación entre el personal y los departamentos involucrados en el proceso		x	La comunicación fluye
10	Cuenta la empresa con formularios para la gestión de		x	La empresa cuenta con un sistema sap, para

	compras			mejor control de compras.
--	---------	--	--	---------------------------

Fuente: Martínez (2018)

### 5.3.Fase II. Determinación de las debilidades del proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.

La herramienta a utilizar será la Matriz DOFA. De acuerdo a normas ISO 9001 2015:

Requiere abordarse como un flujo de actividades, por lo tanto, las herramientas para su desarrollo y aplicación debe facilitar este flujo, incluyendo la revisión y monitoreo permanente (cláusula 4).

La Matriz Dofa permitió realizar un diagnóstico de la situación interno del departamento de compras con la intención de proponer estrategias, con la finalidad de determinar las debilidades del proceso para mejor resultados óptimos en la disminución del tiempo que posee la empresa, que permita solucionar la problemática existente.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Distintas capacidades y personalidades de cada uno</li> <li>· Colaboración</li> <li>· Adaptación a las necesidades.</li> <li>· Existen normas y procedimiento establecidos para la gestión en el departamento de compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Programa de capacitación</li> <li>· Cursos de la empresa a otros países</li> <li>· Cambio de gestión.</li> <li>· Acuerdo de libre comercio Colombia, Perú, Chile Alemania</li> </ul> <p>Medios electrónicos para una adecuada comunicación con</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>· Existen formatos en el proceso de pago a proveedores.</li> <li>· En la emisión de las órdenes de compra se especifican las condiciones de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>los proveedores.</li> <li>· Posibilidad crecimiento en el mercado nacional.</li> <li>· Estrategias administrativas que permiten mejorar los procesos.</li> <li>· Crecimiento en el sector.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tiempo de respuesta lentos</li> <li>· Proveedores escasos</li> <li>· inexperiencia del jefe en el departamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Riesgo de desaparecer por tiempo de crisis la empresa.</li> <li>· Políticas</li> </ul>

**5.4. Fase III. Diseño de estrategias administrativas para la optimización en el proceso de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.**

En esta fase, se diseñó una propuesta que contempla estrategias administrativas la cual va fortalecer los procedimientos internos de la organización en el área de compras y a su vez el adecuado cumplimiento de las tareas.

En virtud de lo anterior, se plantea acciones y actividades que conlleven al cumplimiento de un ciclo de compras óptimo que minimice las posibilidades de incurrir en fallas o debilidades de control interno esto tiene gran importancia al departamento de compras porque sustenta en base firme el fundamento de ser contralores de cada uno de los procesos administrativos financieros.

Es de gran utilidad que permita mejorar el proceso en el área de compras que garantice eficiencia y eficacia y veracidad en la ejecución de las funciones

#### **5.4.1 Presentación de la propuesta:**

En el presente capítulo del informe de pasantías se desarrolla y se propone las Estrategias para optimizar el departamento de compras de Daimler Automotive de Venezuela C.A. Ubicada en Valencia Av. Henry Ford Zona Industrial, donde se determinaron las más adecuadas estrategias para optimizar el departamento de compras con el objetivo de mejorar el proceso, o creación de orden de compras que se inicia con la aceptación y recepción de la requisición de orden de compra y a partir de ese momento el Coordinador de compras debe colocar en un lapso de 5 días hábiles dicha orden en caso de contar con las cotizaciones y propuestas necesarias, si en este caso el departamento de compras no tiene la información completa deberá informarle vía correo electrónico al requisitor con copia al coordinador de compras las razones por las cuales no se ha colocado el documento así como informar fechas posibles de entrega y negociar estas con el departamento. Requisitor, lo mismo aplica en caso de requerir el registro del proveedor, para lo cual no deberá tomarse más de 7 días hábiles.

Dentro de lo planteado, diseñar un plan estratégico que permita a la empresa Daimler Automotriz Venezuela C.A., mejorar el departamento de compras para optimizar las operaciones administrativas de la misma

#### **5.4.2. Objetivos de la propuesta:**

##### **5.4.2.1. Objetivo general de la propuesta**

“Diseñar un Plan Estratégico que permita optimizar el proceso en el departamento de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A”.

#### **5.4.2.2 Objetivos específicos:**

- Diagnosticar la situación actual del proceso de compras en cuanto a las necesidades de elaborar estrategias administrativas en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A
- Implementar las estrategias administrativas para optimizar la gestión de compra en la empresa Daimler Automovitive de Venezuela CA.
- Capacitación para el personal del departamento de compras.

#### **5.4.3 justificación**

Diseñar un Plan Estratégico que permita optimizar el proceso en el departamento de compras en la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A, Las organizaciones se destacan principalmente por el grupo de personas que la conforman, es decir, las relaciones interpersonales que existen entre sus miembros es el pilar fundamental para cumplir satisfactoriamente sus actividades. Es importante mencionar, que el departamento deberá contar con un personal idóneo, que cumplan a la par con los objetivos planificados de vigilar, evaluar y dar seguimiento al mismo, mediante estrategias que ayuden a mantener las fortalezas existentes así como también ir cambiando las debilidades en acciones positivas aprovechando las oportunidades que se puedan presentar.

Por esta razón, se plantean estrategias que incentive la autonomía y responsabilidad en todos los miembros, aprovechando al máximo sus conocimientos, habilidades y capacidades., se pueden diseñar planes estratégicos que permitan la satisfacción dentro del departamento de compras como a los proveedores, el éxito de la aplicación

de la estrategias propuestas dependerá de las personas que la ejecutan. Se establecerán mecanismos y procedimientos que a nivel organizacional regulen y garanticen una evaluación constante de los procesos y operaciones administrativas con el objeto de verificar el adecuado desempeño y apego a las políticas y normas establecidas a fin de verificar que todo se está desarrollando de acuerdo a lo planificado.

Así mismo se tendrá un eficiente proceso de compras facilitando las operaciones administrativas para así agilizar los procesos internos, de esta manera maximizar los beneficios. Por otro lado, se lograran altos niveles de eficiencia en el desempeño de las tareas o actividades que se desarrollan para la realización de las órdenes de compra.

### **5.4.3. Factibilidad de la propuesta**

#### **Factibilidad institucional.**

En la empresa se encuentra la disponibilidad de la gerencia y de los empleados del departamento de compras que lo conforman para llevar a cabo los procedimientos para el manejo eficiente de las actividades administrativas, por lo que desde el punto de vista institucional la propuesta es factible,

#### **Factibilidad técnica**

La propuesta es factible para llevar a cabo el punto de vista técnico, porque se cuenta con los recursos necesarios. Estos recursos se encuentran en completa disponibilidad y alcance, tales como: sistemas de administración como el SAP, computadoras, impresoras, internet entre otros y no hacen falta recursos tecnológicos adicionales.

#### **Factibilidad operativa**

Desde el punto de vista operativo, la empresa cuenta con el recurso humano para llevar a cabo la propuesta, solo requiere de dar a conocer la propuesta planteada, de

tal manera que se mejoren las labores del departamento administrativo financiero. Además, posee la infraestructura adecuada, esto significa que con el área existente se podría aplicar la propuesta.

### **Factibilidad económica**

Para la aplicación de la propuesta desde el punto de vista económico, no representa para la empresa inconvenientes, ya que se cuenta con la disponibilidad económica y la erogación están completadas en el presupuesto anual de la empresa.

#### **5.4.4 Desarrollo de las Estrategias para operaciones futuras**

Ofrecer a la empresa las mejores estrategias para la optimización en el departamento de compras, mantener a la empresa actualizada en cuanto a los cambios que se espera.

Asegurar que en el área de compra cuenten con los recursos necesarios y suficientes para desempeñar sus funciones de manera satisfactoria. Realizando las adquisiciones requeridas, identificando las necesidades y asegurando que se encuentre contemplada en el presupuesto de la empresa.

- En el caso de que el proveedor incremente su precio en un porcentaje menor o igual al que se tenga por inflación deberá el departamento de compras gestionar rápidamente las firmas correspondientes y cerrar el precio a convenir.
- Se debe establecer vía correo electrónico una firma o designado en caso de faltar algún responsable o nivel jerárquico, este debe ser enviado o informado por el nivel jerárquico superior inmediato.
- Que cada uno de los departamentos funcionales determinen las diferentes necesidades de insumos o servicios y realicen requisición de Orden de compras en el sistema SAP la cual será aprobada de acuerdo a los niveles jerárquicos.

- Se implementaran programas de capacitación para el personal encargado del proceso de compras, con el fin de que actualicen conocimientos.
- Se dotarán las instalaciones con equipos nuevos, con el fin de ayudar a que la realización de los procesos de compras sean aún más eficientes.
- Se aprovechara el volumen de compras para obtener un descuento favorable por cantidades adquirida.
- Aprovecharemos para incentivar a nuestros proveedores con propuestas llamativas como: pago anticipado, por entregas a menor tiempo.
- El hecho de que nuestro país logre llevar acabo los diferentes Tratados de Libre comercio nos representa facilidad para realizar nuestras exportaciones; por tal motivo agilizaremos y organizaremos toda la documentación exigida para realizar dichos convenios comerciales con el fin de disminuir costos por intermediarios, de esta manera lograremos aumentar nuestras ganancias.
- Como estrategia, trataremos de dotar el almacén con materiales y equipos en stop que regularmente se utilicen, para que en el momento que el cliente solicite, solo tengamos que buscar lo que no tengamos en existencia, esto se realizará con el apoyo de la gerencia y el departamento contable, quien asignará un presupuesto exacto por anticipado para proyectos futuros.
- Realizaremos alianzas estratégicas con otras compañías, las cuales nos podrán colaborar con intercambio de materiales equipos, para así mismo; aprovechar el crecimiento en el sector.
- Capacitaremos al personal en general para que sepamos enfrentar el hecho de que se creen nuevas empresas, con el fin de seguir compitiendo con calidad, seguridad y eficiencia. Y de esta manera crear mente ganadora a nuestro personal, tan activos como para proporcionarnos soluciones rápidas en la consecución de materiales y cualquier inconveniente que se pueda presentar.

- Las personas asignadas a verificación de los datos de proveedores, se encargará de buscar y analizar cada uno de los proveedores existentes, y verificara documentación y datos de los proveedores encuestados, con el fin de calificarlos y clasificarlos para proponerlos como nuevos proveedores.

## CONCLUSION

El plan estratégico que se propone es con la intención de optimizar el proceso en el departamento de compras en el pago de proveedores estas herramientas ayudan: al fortalecimiento de habilidades y capacidades del personal involucrado, mantener un excelente clima laboral, generar los cambios de conducta relevantes que propicie la evolución y crear líderes proactivos. Además mejor el proceso de compras.

La fase de ejecución del periodo de pasantías ha representado un complemento indispensable para la educación del alumno, debido a que le ha permitido aumentar la experiencia laboral, conocer el contexto de la empresa y obtener una visión más amplia acerca de las actitudes que se debe tomar en una organización. Se debe señalar, que con la experiencia que actualmente se posee aunado a los conocimientos adquiridos, se está a la par de muchos profesionales eficientes de larga trayectoria.

En relación con el período de pasantías se puede concluir que el desarrollo de esta actividad en el ámbito empresarial presupone un grado de aprendizaje excelente para afianzar los conocimientos de administración como lo son planificar, organizar, dirigir y controlar todas sus actividades académicas y profesionales, adquiridos durante toda la carrera en la universidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Aplicar las estrategias administrativas y contables para mejorar el proceso de compras de la empresa Daimler Automotive de Venezuela C.A.
- Se recomienda mejorar el manual de procedimientos del departamentos de compras, ya que no está actualizado,

# **ANEXOS**

**Tabla 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ITEMS	ALTERNATIVAS	SI	NO	ANALISIS

**Fuente:** Martínez (2018).

## REFERENCIAS

- Arias (1999) El proyecto de investigación (3ra Edición). Caracas, Venezuela:  
Editorial Episteme, Orial Ediciones.
- Baily (1982) Administración de compras y Abastecimientos México DF. Editorial.  
Continental S.A.
- Hernández, Fernández y Baptista (1991) Metodología de la investigación.  
McGraw-Hill Interamericana de México S.A de C.V.
- Nieves (2006). La estrategia en la administración. [Artículo digital] Disponible:  
<https://www.gestiopolis.com/la-estrategia-en-la-administracion>  
<https://yaneth-lozada.webnode.es/practica-dofa/>
- Serna.H,(2003) Gerencia Estratégica. Editorial 3R Editoriales.
- <http://www.instrumentos-evaluacion-competencias-listas-cotejo/instrumentos-evaluacion-competencias-listas-cotejo.shtml>