



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA**  
**EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN**  
**JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ  
2025



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA  
EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN  
JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)



**RESOLUCIÓN N°141-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 13 de junio de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 3606, presentado por **JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- \*

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : martes, 17 de junio de 2025
- \* Hora : 2:00 p.m.

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**  
- Unid. Inv (1)  
- Jurados (2)  
- Interesado (1)  
- Asesor de Tesis (1)  
- Archivo FCA (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
DECANATO  
Dr. Sc.S. Licimaco Aguilar Pinto  
DECANO (e)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 698-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de diciembre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente 2024-CU-17757 de fecha 28 de noviembre de 2024, del **Bach. JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
JULIACA - PERÚ  
Dr. Sc. S. Leticia Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 410-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de setiembre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-6530** de fecha 03 de junio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024**, presentado por el (la) **Bach. JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Leimico Aguilera Pinedo  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/



#### INFORME DE ORIGINALIDAD

# 22%

INDICE DE SIMILITUD

# 20%

FUENTES DE INTERNET

# 5%

PUBLICACIONES

# 14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%



### Metadatos complementarios - UANCV

<b>GESTION DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75615468
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0000-9859-4238">https://orcid.org/0009-0000-9859-4238</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9783-7733">https://orcid.org/0000-0002-9783-7733</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRRES MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica

Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.480988599761641 Longitud: -70.13462484756487 <a href="https://maps.app.goo.gl/u5nm6RGyt8cEYYWYA">https://maps.app.goo.gl/u5nm6RGyt8cEYYWYA</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Septiembre 2024 – Junio 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>	<p><b>Negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p> <p><b>Administración pública</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR SACERES VELASQUEZ  
  
Dr. Benigno Callata Qutspe  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO, identificado con DNI Nro. 75615468 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada: GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

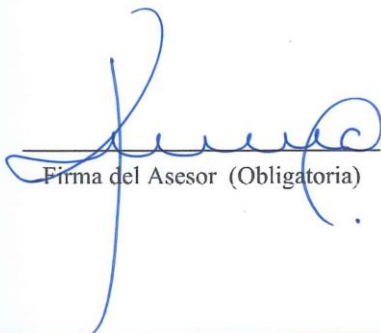
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 25 de junio del 2025.

  
Firma del Asesor (Obligatoria)

  
FIRMA (Obligatoria)

  
Huella



### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mi madre, cuya dedicación, amor incondicional y sacrificios incansables han sido la fuerza que me impulsa a seguir adelante y alcanzar cada meta. También lo dedico a todas las personas que, con pasión y esfuerzo, buscan superarse cada día, recordándoles que, con perseverancia y determinación, no hay sueño que no pueda hacerse realidad.



## AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo de investigación, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UANCV, quienes con su guía, paciencia y dedicación han sido fundamentales en este proceso. También extendo mi gratitud a mis amigos y compañeros de clase por su apoyo constante, así como a todas las personas cuyos valiosos aportes hicieron posible la realización de esta tesis.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA ..... iii

AGRADECIMIENTO .....iv

ÍNDICE DE TABLAS ..... viii

ÍNDICE DE FIGURAS.....ix

RESUMEN ..... x

ABSTRACT.....xi

INTRODUCCIÓN .....xii

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 1

1.2. Delimitación de la investigación..... 2

    1.2.1. Delimitación espacial..... 2

    1.2.2. Delimitación social ..... 3

    1.2.3. Delimitación temporal ..... 3

1.3. Formulación del problema ..... 3

    1.3.1. Problema general ..... 3

    1.3.2. Problemas específicos ..... 3

1.4. Justificación del estudio ..... 3

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 5

2.2. Objetivos específicos ..... 5



**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación .....6

    3.1.1. A nivel internacional.....6

    3.1.2. A nivel nacional .....8

    3.1.3. A nivel local o regional.....10

3.2. Bases teóricas .....12

3.3. Marco conceptual.....43

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....47

4.2. Hipótesis específicas .....47

4.3. Variables .....47

4.4. Operacionalización de variables .....48

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación .....49

5.2. Método aplicado a la investigación.....49

5.3. Tipo de investigación .....49

5.4. Nivel de investigación.....50

5.5. Diseño de investigación .....50

5.6. Población y muestra.....50

    5.6.1. Población.....50



5.6.2. Muestra .....	50
5.7. Técnicas e instrumentos .....	51
5.7.1. Técnica .....	51
5.7.2. Instrumento .....	51
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento .....	51
5.8.1. Confiabilidad.....	51
5.8.2. Validez .....	52
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....	52
5.10. Contrastación de hipótesis .....	52
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
6.1. Presentación de resultados .....	57
6.2. Discusión de resultados.....	64
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS .....	73
Matriz de consistencia.....	74
Matriz de datos.....	76
Instrumento .....	77
Validez de instrumento .....	79



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	48
Tabla 2. Estadística de confiabilidad del instrumento .....	51
Tabla 3. Contraste de la Hipotesis General.....	53
Tabla 4. Contraste de la Hipotesis Especifico 1 .....	54
Tabla 3. Contraste de la Hipotesis Especifico 2 .....	55
Tabla 3. Contraste de la Hipotesis Especifico 3 .....	56
Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad .....	57
Tabla 8. Baremo de correlación de Rho.....	58
Tabla 9. Correlación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva .....	58
Tabla 10. Correlación entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva .....	60
Tabla 11. Correlación entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva .....	61
Tabla 12. Correlación entre el seguimiento de las compras y la ventaja competitiva.....	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre la gestión de compras y la ventaja competitiva.....	59
Figura 2. Diagrama de dispersión entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva.....	60
Figura 3. Diagrama de dispersión entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva.....	62
Figura 4. Diagrama de dispersión entre el seguimiento de las compras y la ventaja competitiva.....	63



## RESUMEN

Esta tesis titulada: Gestión de compras y ventaja competitiva en la Empresa de Transportes San Román, Juliaca, 2024. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de nivel correlacional, utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a los 29 trabajadores de la empresa. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,831, lo que establece una confiabilidad excelente del instrumento. Los resultados estadísticos reflejaron un coeficiente Rho de Spearman de 0,801. Este hallazgo sugiere que una mejora en la gestión de compras se traduce directamente en un fortalecimiento significativo de la ventaja competitiva. Además, el p valor adquirido fue de 0,000, Por ende, se concluyó que la gestión de compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

**Palabras clave:** Gestión de compras, ventaja competitiva



## ABSTRACT

This thesis, titled: Purchasing Management and Competitive Advantage in the San Román Transportation Company, Juliaca, 2024, aimed to determine the relationship between purchasing management and competitive advantage in the San Román Transportation Company, Juliaca, 2024. A quantitative approach was used with a non-experimental and correlational design, utilizing a questionnaire as the instrument applied to the 29 employees of the company. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's Alpha coefficient, achieving a value of 0.831, which establishes excellent reliability. The statistical results showed a Spearman's Rho coefficient of 0.801. This finding suggests that an improvement in purchasing management directly translates into a significant strengthening of competitive advantage. Additionally, the p-value obtained was 0.000. Therefore, it was concluded that purchasing management is significantly related to competitive advantage in the San Román Transportation Company, Juliaca, 2024.

**Keywords:** Purchasing management, competitive advantage



## INTRODUCCIÓN

En el entorno actual cada vez más competitivo, los entes afrontan retos constantes de adecuarse a las demandas del entorno y a las expectativas de los clientes. Este contexto demanda que los entes no solo se concentren en sus operaciones diarias, sino también en identificar áreas estratégicas que puedan mejorar su desempeño y garantizar su sostenibilidad en el tiempo. En particular, aquellas que operan en sectores dinámicos, como el transporte, deben prestar especial atención a la forma en que gestionan sus procesos internos y aprovechan sus recursos para mantenerse relevantes y atractivos frente a sus competidores.

El presente trabajo surge de la necesidad de comprender cómo las prácticas internas de una organización pueden influir en su capacidad para destacar en el mercado. Más allá de los resultados económicos, se trata de analizar los elementos que contribuyen a construir una organización eficiente, innovadora y adaptable. Esta investigación busca no solo aportar al conocimiento teórico, sino también ofrecer una visión práctica que pueda ser eficaz para las estrategias de las empresas en el contexto actual.

A través de un enfoque claro y metodológico, este estudio propone una reflexión sobre las dinámicas internas de las organizaciones y su efecto en el discernir y complacencia de sus clientes. Se espera que los hallazgos puedan servir como una guía para la toma de decisiones y el desarrollo de mejores prácticas empresariales,

Esta investigación está organizada en seis capítulos. El primero presenta el problema, su delimitación, formulación y justificación. El segundo define los objetivos generales y específicos. El tercero desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes, bases teóricas y conceptos clave. El cuarto plantea las hipótesis, variables y su operacionalización. El quinto detalla la metodología. Finalmente, el sexto expone y discute los resultados, concluyendo con las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el contexto global, las empresas de transporte enfrentan desafíos significativos en la gestión de compras debido a la progresiva complejidad de las cadenas de suministro y a las exigencias de los clientes por servicios más eficientes y personalizados. En países como México, la industria del transporte desempeña un papel crucial en la economía, conectando mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, muchas empresas aún dependen de procesos de compras tradicionales que limitan su capacidad para adecuarse a cambios rápidos en la demanda y a las fluctuaciones del mercado. La falta de una estrategia eficiente en la gestión de compras puede resultar en costos operativos elevados, retrasos en los servicios y, en última instancia, pérdida de competitividad frente a empresas que han implementado tecnologías avanzadas y sistemas de gestión integrados. Esto plantea la necesidad de adoptar herramientas modernas que optimicen las compras y fortalezcan la ventaja competitiva en un mercado cada vez más globalizado y exigente (Ruiz, 2016).

En el Perú, la industria del transporte es un pilar fundamental para la conexión de las regiones y el impulso del comercio interno y externo. Sin embargo, muchas empresas, especialmente las de transporte terrestre, enfrentan dificultades en la gestión de compras debido a la falta de planificación, procesos ineficientes y limitada incorporación de tecnologías modernas. Esto afecta directamente su capacidad para ofrecer un servicio competitivo,



especialmente en un entorno donde la calidad, la puntualidad y los costos juegan un papel crucial en la preferencia de los clientes. Además, el panorama nacional está marcado por una competencia creciente entre empresas de transporte que buscan diferenciarse a través de estrategias más eficientes y sostenibles. Por tanto, mejorar la gestión de compras no solo representa una oportunidad para minimizar costos y optimar la excelencia del servicio, asimismo, un camino hacia la consolidación de una ventaja competitiva sostenible en el sector (Morales y Untul, 2023).

La ciudad de Juliaca, conocida como un importante centro de comercio y transporte en la región de Puno, las empresas locales de transporte, como San Román, enfrentan desafíos únicos relacionados con la gestión de compras. La falta de procesos claros y eficientes en la adquisición de insumos, mantenimiento de flotas y contratación de servicios asociados afecta negativamente la excelencia y la confiabilidad de las prestaciones ofrecidas. Además, la competencia con empresas de transporte informal y formal que operan en la región intensifica la necesidad de diferenciarse a través de prácticas más eficientes y sostenibles. En este contexto, las compras eficientes no solo son un instrumento clave para minimizar los costos operativos, sino también un medio para fortalecer la reputación y fidelidad de los clientes en un mercado altamente competitivo.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Juliaca, ubicada en la región de Puno, Perú. Específicamente, se centró en la empresa de transportes San Román, una de las principales operadoras de transporte terrestre en la región.



### ***1.2.2. Delimitación social***

La población estudiada estuvo conformada por los colaboradores de la empresa de transportes San Román, quienes participaron en los procesos de gestión de compras, logística y operaciones.

### ***1.2.3. Delimitación temporal***

La investigación abarcó el periodo correspondiente al año 2024, analizando tanto datos históricos recientes como los resultados de la implementación de estrategias de mejora durante ese año.

## **1.3. Formulación del problema**

### ***1.3.1. Problema general***

¿Cuál relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa en transportes San Román Juliaca, 2024?

### ***1.3.2. Problemas específicos***

- ¿Cuál es la relación entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca 2024?
- ¿Cuál es la relación entre seguimiento de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca 2024?

## **1.4. Justificación del estudio**

***Justificación teórica:*** Esta investigación es relevante porque es un aporte en el conocimiento de la gestión de compras como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad empresarial. Diversos estudios destacan cómo una gestión eficiente de las compras tiende a optimizar costos, optimar la excelencia de las prestaciones y fortalecer la capacidad de adaptación en un entorno competitivo y dinámico. Además, se aborda desde



teorías relacionadas con la cadena de suministro y la ventaja competitiva, que proporcionan un marco conceptual sólido para analizar cómo la optimización de procesos internos influye directamente en los resultados empresariales.

*En el ámbito práctico*, esta investigación busca ofrecer soluciones concretas a los desafíos que enfrenta la empresa de transportes San Román en Juliaca. Una gestión de compras eficiente no solo permitirá reducir costos operativos y optimizar el uso de recursos, sino que también contribuirá a la mejora del servicio ofrecido a los clientes. Dado el entorno altamente competitivo del sector transporte en la región, este estudio aporta herramientas y estrategias que pueden ser aplicadas directamente para acrecentar la posición del ente. De este modo, se espera que los resultados no solo beneficien a la organización, sino también a sus clientes y a la comunidad en general al ofrecer servicios más eficientes y sostenibles.

*Desde el punto de vista metodológico*, esta investigación se justifica al emplear un enfoque sistemático y científico para analizar la conexión entre la gestión de compras y la ventaja competitiva. Al adoptar un diseño de investigación correlacional, se podrá identificar cómo se conectan estas dos variables en el contexto específico de la empresa de transportes San Román. Asimismo, el uso de herramientas cuantitativas garantizará la precisión y objetividad en los resultados, proporcionando datos confiables que respaldarán las conclusiones del estudio.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.
- Establecer la relación entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.
- Determinar la relación entre el seguimiento de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

Gómez (2021) en su tesis "Propuesta de un Modelo de Gestión Logística de Abastecimiento Internacional en las Empresas Grandes e Importadoras de Materia Prima caso Manizales", plantea un estudio orientado a la recopilación y análisis de teoría sobre logística y cadenas de suministro, con énfasis en el abastecimiento y las pericias internacionales empleadas por los entes grandes. Este enfoque busca contrastar la teoría con la realidad empresarial de Manizales, identificando oportunidades de optimización en la administración logística. La investigación resalta la importancia de integrar las mejores prácticas internacionales adaptadas a contextos específicos, permitiendo a las empresas locales optimizar sus procesos de abastecimiento y fortalecer su competitividad.

Serrano (2021) en su tesis "Análisis de Agenciamiento de Compras Internacionales para Pequeñas y Microempresas del Área de Soldadura", una propuesta enfocada en mejorar las condiciones del servicio de agenciamiento de compras y logística internacional. Serrano observa que depender exclusivamente de proveedores locales genera costos elevados para estas empresas, impactando negativamente su desempeño. Su investigación utiliza un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, para analizar estas problemáticas y proponer estrategias que



permitan reducir costos y optimizar los procesos logísticos en un sector clave como el de la soldadura.

Martínez (2018) en su tesis "Metodología para la Mejora de Procesos en Sistemas de Gestión de Compras e Inventarios en la Empresa Mundimotos", propone un enfoque práctico y metodológico para el pronóstico de compras en dicha empresa. Su objetivo principal es equilibrar los tiempos de adquisición con las necesidades de inventario, promoviendo una gestión eficiente. Además, diseña indicadores de gestión de compras que permiten evaluar y ajustar continuamente los procesos administrativos, logrando un efecto efectivo en la planificación y operación de la empresa.

Gil (2021) en su tesis de maestría "La Selección de Proveedores, Elemento Clave en la Gestión de Aprovisionamientos", un marco teórico sobre la gestión de adquisiciones en proyectos. Su investigación se centra en la importancia de evaluar y seleccionar proveedores utilizando criterios específicos y metodologías comparativas que optimicen la toma de decisiones. Gil plantea que una adecuada selección de proveedores no solo garantiza calidad y cumplimiento, sino que también fortalece la relación entre las empresas y sus socios estratégicos, facilitando una gestión más eficiente en el aprovisionamiento.

Espinoza (2020) en su tesis "Análisis del Proceso de Compras para Diseñar una Propuesta de Indicadores de Gestión que Permita Mejorar los Procesos del Área de Compras" una problemática esencial en la fabricación de empaques. El autor evalúa el estado actual de los procesos de compras para diseñar indicadores que alineen las operaciones con la visión estratégica de la empresa, contribuyendo a la mejora continua. Su enfoque, de tipo exploratorio y descriptivo con métodos cualitativos y cuantitativos, permite generar información clave para tomar decisiones y fortalecer el área de compras.



### 3.1.2. A nivel nacional

Masabel (2019) en su tesis titulada "Aplicación de la Gestión de Abastecimiento para Incrementar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Drama S.R.L., Lurín, 2018", desarrolló un enfoque innovador que buscó mejorar la gestión de abastecimiento como medio para incrementar la satisfacción del cliente. Este estudio, realizado para obtener el grado de Ingeniera Industrial, propuso implementar estrategias clave como la certificación y evaluación de proveedores, además de un método sugerido de compra. Los resultados evidenciaron cómo la mejora en el abastecimiento impacta directamente en la percepción y experiencia del cliente, destacando la importancia de optimizar estos procesos en empresas pequeñas y medianas.

Villanueva (2018) en su investigación "Aplicación de la Gestión de Compras para Mejorar la Satisfacción del Cliente de la Empresa Flexográfica Etiflex Perú S.A.C. Ate, 2017", examinó cómo una gestión eficiente de compras puede transformar la calidad del servicio al cliente. Este estudio de tipo aplicado, cuasiexperimental y descriptivo, utilizó observación y fichas de recolección de datos en un análisis de las últimas 16 semanas de actividad del área de compras. Los hallazgos fueron significativos: la aplicación de metodologías modernas de gestión permitió incrementar la satisfacción del cliente a un 54.70%, comparado con un 23.06% en años anteriores, logrando una mejora del 31.34%. Este resultado subraya la importancia de implementar estrategias de gestión de compras alineadas con las expectativas del cliente.

Osorio (2020) en su tesis "Gestión de Compras Públicas de Medicamentos para Pacientes del Seguro Integral de Salud del Hospital Santa Rosa, 2020", analizó las deficiencias en la gestión de compras de medicamentos en una institución pública clave. Este estudio de enfoque cualitativo e inductivo, con diseño fenomenológico, utilizó entrevistas semiestructuradas para recolectar información. Los resultados revelaron problemas persistentes en los procesos y la falta de participación activa de los colaboradores, limitando la eficacia de las compras públicas. Como recomendación principal, se sugirió contratar personal



capacitado para implementar estrategias de mejora y optimización en esta área crítica, destacando la necesidad de un cambio estructural en los procesos administrativos.

Lovera (2020) con su estudio "Análisis del Proceso de Decisión de Compra. Caso de Estudio de Oportunidades para el Pisco en el Consumidor de Bebidas Espirituosas de 26 a 30 Años del NSE B de Lima Tradicional", exploró el comportamiento del consumidor en el mercado del pisco. Utilizando una metodología exploratoria y descriptiva, combinó entrevistas y focus groups semiestructurados para analizar las percepciones y decisiones de compra. El estudio identificó debilidades en las campañas publicitarias y la falta de uso del e-commerce como un canal para mejorar la decisión de compra. Lovera recomendó un plan de marketing bien definido y enfocado en captar al segmento objetivo, resaltando la importancia de adaptar estrategias digitales en mercados tradicionales.

Rodríguez (2020) en su tesis "La Auditoría de Cumplimiento y la Gestión de Compras en las Unidades Ejecutoras de la Policía Nacional del Perú, Período 2019 – 2020", investigó la incidencia de las recomendaciones derivadas de auditorías en la gestión de compras. Este estudio, de tipo aplicado, no experimental y cuantitativo, incluyó un diseño descriptivo-correlacional para analizar la conexión entre la auditoría y la mejora en las compras. Mediante encuestas realizadas a funcionarios y empleados del área de gestión de compras, Rodríguez identificó cómo las auditorías influyen en la optimización de los procesos, recomendando un enfoque más sistemático para implementar mejoras basadas en los hallazgos de estas revisiones.

Flores (2021) en su estudio "La gestión de compras y su incidencia en la ventaja competitiva en la empresa Century Ecological Corporation S.A.C. en el año 2020". El estudio titulado "La gestión de compras y su incidencia en la ventaja competitiva en la empresa Century Ecological Corporation". Tuvo como objetivo exponer cómo la gestión de compras influye en la ventaja competitiva de la empresa. Se utilizó un diseño no experimental, la población fue



de 53 colaboradores. Se usó cuestionarios. Los hallazgos mostraron que la planeación y el seguimiento tienen una incidencia significativa en la ventaja competitiva, mientras que la selección de proveedores no tuvo una conexión sustancial ( $p > 0.05$ ). En conclusión, se determinó que una gestión eficiente de compras incide positivamente en la ventaja competitiva, destacándose la importancia de procesos bien definidos en planeación y seguimiento para lograr mejores resultados en un mercado competitivo.

Rodríguez (2019) en su estudio "Gestión logística y competitividad de las Mypes del sector construcción, Distrito de San Marcos, Provincia de Huari, 2019". El estudio tuvo como propósito analizar cómo la gestión logística influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector construcción en el distrito de San Marcos. La investigación fue de tipo aplicada y nivel explicativo. Se trabajó con una población de 27 gerentes o dueños de estas empresas. Los hallazgos evidenciaron deficiencias significativas en los procesos de logística: el 74.1% reportó problemas en el seguimiento de compras, el 77.8% señaló incumplimientos en los requerimientos de los productos recepcionados, y el 70.3% mencionó la falta de proyecciones de demanda para la gestión de inventarios. En cuanto a la competitividad, el 62.9% identificó costos inadecuados como una limitante, mientras que el 66.7% destacó problemas en la toma de decisiones organizacionales. El análisis estadístico mostró una conexión positiva elevada ( $r=0.806$ ,  $p<0.05$ ), concluyendo que una correcta administración logística es esencial para optimar la competitividad en este sector. Se recomienda fortalecer los procesos de planificación, control de inventarios y capacitación del personal para optimizar la eficiencia operativa y competitiva.

### ***3.1.3. A nivel local o regional***

Yupanqui (2019) en su estudio "Control Interno y Gestión de Compras en la Municipalidad Provincial del Collao, Periodo 2021", exploró la conexión entre el control interno y la gestión de compras en una institución pública, regida por la Ley 30225 y su



reglamento. Su objetivo principal fue demostrar cómo el control interno influye en la administración de compras de la municipalidad. El estudio, con enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y transaccional, analizó datos obtenidos mediante un cuestionario de 29 ítems aplicado a 79 colaboradores involucrados en los procesos de compra. Los resultados indicaron que ambas variables están correlacionadas positivamente. Sin embargo, a nivel de dimensiones, el impacto positivo del control interno sobre la eficiencia de la gestión no pudo ser estadísticamente evidenciado. Como recomendación, se sugirió elaborar informes trimestrales con indicadores específicos que permitan medir el impacto de los procesos de compra, aportando así información útil tomar decisiones y la mejora continua.

Paricahua (2022) en su artículo de investigación "Gestión Logística y su Relación con la Rentabilidad de Empresas Constructoras en la Provincia de San Román, Puno", analizó cómo la gestión logística impacta en la rentabilidad de empresas del sector construcción. Con un enfoque cuantitativo, el autor aplicó un cuestionario a una muestra de 53 empresas constructoras. Los resultados revelaron un alto nivel de conexión efectiva entre la gestión logística y la rentabilidad, evidenciado por un coeficiente de Spearman de 0,70 y un valor significativo de  $p=0,000$ . Este hallazgo respalda la idea de que una administración logística eficiente es factor esencial para optimar la rentabilidad en este sector, resaltando la importancia de adoptar prácticas logísticas estratégicas y organizadas.

Tafur (2020) en su tesis "La Gestión Logística de las MYPES del Sector Industrial de la Región Puno en el Año 2018", desarrollada en la Universidad Peruana Unión, abordó la problemática de la gestión logística en las MYPES manufactureras de Puno. El objetivo fue describir las prácticas logísticas implementadas en estas empresas, identificando sus principales debilidades. Con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental, la tesis analizó una muestra de 135 MYPES. Los resultados revelaron que el 68.9% de estas empresas presentan una gestión logística deficiente, atribuida a la falta de



estandarización en áreas clave como compras, inventarios, almacenes, producción, distribución y servicio al cliente. Este estudio subrayó la necesidad urgente de implementar prácticas logísticas estandarizadas para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad en el sector.

## **3.2. Bases teóricas**

### ***3.2.1. Gestión de compras***

La gestión de compras va más allá de simplemente comprar productos o servicios; implica asegurar que estos sean adquiridos en la cantidad adecuada, en el momento propicio y a un precio justo. Esto implica un proceso continuo de planeación, negociación y ejecución, donde la calidad, el costo y el tiempo son factores esenciales. El objetivo final es garantizar que todo lo que la organización necesita para operar llegue de forma puntual y en las mejores condiciones posibles, sin generar atrasos que puedan afectar la producción o la prestación de servicios. La administración de compras debe asegurarse de que no solo se adquieran los productos correctos, sino también que se logre mantener una conexión positiva a la larga con los proveedores, creando un ambiente de colaboración que beneficie a ambas partes (Cortes, 2023).

Importancia de la gestión de compras:

La gestión de compras desempeña un papel crucial en la competitividad de una empresa. Un proceso de compras eficiente asegura que la empresa pueda adquirir los mejores productos y servicios a los precios más bajos posibles, lo que no solo brinda a la minimización de costos, asimismo, impacta positivamente en los márgenes de beneficio. Además, el área de compras es responsable de establecer relaciones con los proveedores que aseguren una entrega oportuna y constante de los insumos necesarios. Esta función no es simplemente un proceso administrativo para ser en un componente estratégico dentro del ente.

Según Cortes (2023) los objetivos y tareas de la gestión de compras comprenden:



## **Objetivos:**

### **Garantizar un suministro constante de materias primas:**

Uno de los propósitos clave de la gestión de compras es asegurar que la organización disponga siempre de las materias primas necesarias para una producción continua. Un suministro interrumpido puede generar tiempos de inactividad en los equipos y personal, lo que, a su vez, incrementa los costos operativos y reduce los ingresos, ya que la falta de materias primas disminuye los volúmenes de producción. Por lo tanto, es crucial que la gestión de compras no solo considere las necesidades inmediatas, sino que también planifique para evitar paradas imprevistas que puedan perjudicar la eficiencia general de la organización.

### **Acumular un inventario suficiente de materias primas:**

El manejo correcto del inventario de materias primas es fundamental para prevenir posibles retrasos en la producción. En algunos casos, los proveedores pueden no estar ubicados localmente, lo que podría generar entregas menos frecuentes y aumentar el riesgo de retrasos debido a factores como la geografía o situaciones de fuerza mayor. Por lo tanto, es importante que la empresa acumule un inventario razonable de materias primas que le permita continuar operando durante estos períodos de escasez. Esto proporciona un margen de seguridad para que la producción no se vea perjudicada por posibles interrupciones externas.

### **Buscar, analizar y seleccionar proveedores:**

Uno de los propósitos de la administración de compras es encontrar proveedores que ofrezcan no solo precios competitivos, sino también los estándares de calidad necesarios para garantizar productos finales que cumplan con las expectativas del mercado. Aunque el precio es un factor importante, comprar materias primas de baja calidad puede resultar contraproducente. La adquisición de productos de baja calidad puede afectar la calidad final del producto, lo que puede reducir la demanda y, en última instancia, generar pérdidas. Por lo



tanto, la selección de proveedores debe basarse en una evaluación equilibrada de precio y calidad, asegurando que el producto final sea fiel a los requisitos del mercado.

## **Tareas:**

### **1. Análisis de precios de mercado:**

El análisis de precios de mercado es una tarea decisiva en la gestión de compras, ya que faculta a la organización mantenerse informada sobre las fluctuaciones de precios de las materias primas y otros productos necesarios. Evaluar constantemente los precios ayuda a identificar las mejores ofertas y a garantizar que la empresa esté comprando a los precios más competitivos posibles, sin comprometer la calidad de los productos. Este análisis también permite prever cambios en los precios, lo que facilita la planificación financiera y la toma de decisiones acertadas sobre futuras adquisiciones. Además, un buen análisis de precios asegura que la organización no pague de más por los productos y pueda optimizar su presupuesto de compras.

### **2. Compra de bienes para la producción a precios razonables:**

La compra de bienes para la producción debe realizarse a precios razonables, garantizando que los materiales necesarios para la operación sean adquiridos de manera cost-efectiva. Esta tarea implica negociar con los proveedores y comparar diferentes ofertas para asegurarse de obtener el mejor valor por el dinero, manteniendo siempre un equilibrio entre precio y calidad. A veces, la tentación de comprar al proveedor más barato puede llevar a adquirir productos de menor calidad, lo que podría afectar la producción o los productos finales. Por lo tanto, la gestión de compras debe asegurarse de que el precio sea justo, sin sacrificar las características necesarias que garanticen la eficiencia y calidad en el proceso de producción.



### **3. Control de calidad de los productos adquiridos:**

El control de calidad es una de las tareas más esenciales dentro de la gestión de compras, ya que asegura que los productos adquiridos cumplan con los patrones de excelencia requeridos por la organización. Esta tarea no solo garantiza que los materiales sean aptos para su uso en la producción, sino que también previene que la empresa reciba productos defectuosos o de calidad inferior que puedan afectar la fabricación de bienes o servicios. El control de calidad ayuda a minimizar riesgos asociados con devoluciones, fallos en los productos finales o pérdidas económicas por materiales defectuosos. Al asegurar que cada producto adquirido cumpla con las especificaciones establecidas, la organización mejora la calidad general de sus productos y mantiene la complacencia del consumidor.

### **4. Trabajo continuo con los proveedores:**

Mantener un trabajo continuo con los proveedores es fundamental para una gestión de compras exitosa. Establecer relaciones a largo plazo con los proveedores no solo facilita negociaciones más favorables, sino que también ayuda a crear un entorno de colaboración mutua. El trabajo continuo implica negociar no solo los precios, sino también los términos de entrega, condiciones de pago y logística. Además, es esencial contar con un sistema eficiente para la gestión de documentos, como contratos, órdenes de compra y facturas. El seguimiento controlador del desempeño de los proveedores es crucial para hacer que efectúen con los plazos de entrega, la calidad esperada y otras expectativas de servicio.

### **5. Búsqueda de nuevos proveedores:**

La búsqueda de nuevos proveedores es una tarea constante dentro de la gestión de compras, ya que permite diversificar las fuentes de suministros y reducir los riesgos asociados con depender de un solo proveedor. Además, explorar nuevas opciones puede ofrecer mejores condiciones de precio, calidad o términos de pago. Esta tarea implica realizar investigaciones de mercado, asistir a ferias comerciales o utilizar plataformas en línea para descubrir posibles



proveedores que ofrezcan productos más innovadores o servicios más eficientes. Mantener una red de proveedores variada asegura que la organización esté bien posicionada para adaptarse a cambios en el mercado.

## **6. Organización del mecanismo de realización de pedidos:**

La organización eficiente del mecanismo de realización de pedidos es otro aspecto clave en la gestión de compras. Esto implica diseñar procesos claros y eficaces para realizar las adquisiciones, asegurándose de que todos los pedidos se gestionen de manera oportuna y sin errores. El uso de tecnologías como la gestión electrónica de documentos, la compra en línea y los sistemas de trabajo a distancia facilita la agilización del proceso. Un sistema de pedidos bien organizado reduce los tiempos de espera, minimiza errores humanos y mejora la trazabilidad de cada compra, desde la solicitud hasta la entrega final. La tecnología también permite una gestión de inventarios más precisa y eficiente, asegurando que los niveles de stock se mantengan óptimos para la producción.

Según Cortes (2023) el proceso de las compras se basa en los siguientes aspectos:

### 1. identificar la necesidad:

El primer paso en la gestión de compras es identificar la necesidad. Esto implica determinar qué productos o materias primas son necesarios para el proceso de producción o para satisfacer las demandas del cliente. Es esencial tener una comprensión clara de las características previstas del producto final para asegurarse de que las compras se alineen con los requisitos específicos. Esta etapa debe implicar una estrecha colaboración con otros departamentos, como producción o ventas, para garantizar que las compras respondan a lo que se necesita.

### 2. Análisis de existencias:

Una vez identificada la necesidad, se procede a realizar un análisis de existencias. Este análisis implica actualizar los niveles de inventario para conocer qué productos o materias



primas ya están disponibles y cuáles deben ser adquiridos. Si existe escasez de ciertos productos o si las existencias no son suficientes para cubrir la demanda proyectada, se deben identificar las cantidades exactas que es necesario adquirir. Un análisis de existencias bien realizado no solo ayuda a evitar la sobrecompra, sino que también asegura que no haya desabastecimientos que interrumpan la producción o la entrega de servicios.

### 3. Buscar y elegir un proveedor:

El siguiente paso es buscar y elegir un proveedor adecuado. Este proceso incluye la evaluación de ofertas comerciales y la selección de uno o varios proveedores en función de varios criterios, tales como el precio, la calidad, la capacidad de entrega y la fiabilidad. Tras seleccionar al proveedor adecuado, se deben firmar los contratos que definan claramente las condiciones de la compra, como la cantidad, el precio, los plazos de entrega y cualquier otra condición relevante. Es importante que la elección del proveedor esté alineada con la política de compras de la empresa.

### 4. Preparación, colocación y control del pedido:

Una vez elegido el proveedor, se procede a la preparación, colocación y control del pedido. La automatización de las operaciones juega un papel importante en esta fase, ya que facilita el proceso desde la preparación del pedido hasta el pago y la recepción de los productos, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la eficiencia del departamento de compras. Durante esta etapa, se debe realizar un control constante del cumplimiento de las condiciones y obligaciones del proveedor, asegurándose de que se entreguen los productos en los plazos acordados y con las características solicitadas.

### 5. Recepción e inspección de los productos:

Una vez que los productos son entregados, es crucial realizar la recepción e inspección de los mismos. Este paso implica verificar que los productos sean los correctos, en las cantidades adecuadas y sin defectos. Si se encuentran productos defectuosos o que no cumplen



con los estándares acordados, estos deben ser devueltos y sustituidos según lo estipulado en el contrato con el proveedor. Esta fase también incluye la organización adecuada del almacenamiento de las materias primas. El almacenamiento debe realizarse de manera que se respeten las capacidades técnicas y las condiciones necesarias para conservar las propiedades de los productos, asegurando que no se pierdan por un manejo inadecuado.

## 6. Documentación y pago:

El último paso en el proceso de gestión de compras es la documentación y pago. Esto incluye la firma de los documentos de entrada, que certifiquen la recepción de los productos, y la gestión de los pagos correspondientes. Si surgen disputas con los proveedores sobre la calidad, cantidad o condiciones de los productos adquiridos, es importante que se gestionen de manera adecuada las reclamaciones para resolver cualquier conflicto. Además, es necesario llevar un registro detallado de todas las transacciones para garantizar la transparencia y la trazabilidad del proceso de compra.

El proceso de gestión de compras es un ciclo integral que abarca desde la identificación de necesidades hasta la recepción, inspección y pago de los productos adquiridos. Cada fase del proceso es crucial para garantizar que la empresa obtenga los materiales y servicios necesarios en el momento adecuado, con la calidad requerida y al precio más competitivo. Una gestión de compras eficaz no solo asegura la continuidad de la producción, sino que también ayuda a optimizar los costos y a mantener relaciones sólidas y beneficiosas con los proveedores. A través de la automatización, el control y la planificación estratégica, las empresas pueden mejorar la eficiencia operativa y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

### ***3.2.2. Planeación de las compras***

La planeación de las compras es el proceso inicial y más crucial dentro de la gestión de compras. Esta dimensión se enfoca en anticipar lo que requiere la organización, asegurando



que los bienes y servicios que se requieren para las operaciones diarias sean adquiridos en el momento adecuado. La planeación incluye varias etapas, como la estimación de las necesidades futuras de materiales, la elaboración de presupuestos que contemplen estos requerimientos, y la programación de las compras para optimar el uso de los activos que se tiene. Una buena planeación permite evitar compras impulsivas y desorganizadas que pueden resultar en gastos innecesarios o en la falta de suministros cuando más se necesitan (Ingeniia, 2018).

De acuerdo con Ingeniia (2018) las razones por las cuales se desarrolla la planeación de compras y sus beneficios comprenden:

Principales objetivos de la planeación de compras.

Garantizar la disponibilidad de insumos necesarios:

El propósito principal de la planeación de compras es asegurar que los insumos requeridos para la producción o prestación de servicios estén siempre disponibles, evitando tanto la escasez como el exceso no planificado de materiales. Un control adecuado de los inventarios y la anticipación de las necesidades operativas permiten que la organización no sufra interrupciones en su cadena de producción debido a la falta de insumos ni incurra en costos adicionales por tener stock innecesario.

Maximizar la eficiencia en el uso de recursos financieros:

Una adecuada planeación de compras permite maximizar el uso de los recursos financieros disponibles. Esto se logra mediante la negociación de condiciones favorables con proveedores, como precios competitivos, plazos de pago flexibles y descuentos por volumen, lo que certifica que los recursos económicos se asignen de forma correcta y se utilicen en las áreas más críticas para la operación de la empresa.



Identificar oportunidades para reducir costos:

La planeación de compras también tiene como objetivo identificar oportunidades para adquirir bienes y servicios a precios más competitivos. Esto no solo ayuda a minimizar costos operativos, asimismo, puede mejorar la rentabilidad de la empresa, permitiéndole ofrecer productos y servicios a precios más atractivos sin sacrificar la calidad.

Minimizar los riesgos de fluctuaciones de precios:

Las fluctuaciones en los precios de los insumos pueden afectar adversamente los beneficios de un ente. Un buen plan de compras incluye la negociación de contratos a largo plazo con proveedores para que precios sean estables y minimizar el riesgo de incrementos imprevistos en los costos. Estos acuerdos también pueden incluir cláusulas que protejan a la empresa de cambios drásticos en el mercado.

Evaluar y mitigar riesgos en la cadena de suministro:

Otro objetivo importante de la planeación de compras es la identificación y mitigación de posibles riesgos en la cadena de suministro. Esto incluye problemas como obstáculos en la provisión de materias primas, fluctuaciones en la excelencia de los productos o la disponibilidad de los mismos. La planificación estratégica permite desarrollar soluciones proactivas, como la variación de proveedores o la creación de planes secundarios para abordar imprevistos.

Desarrollar planes de contingencia:

El desarrollo de planes de contingencia es esencial para hacer frente a situaciones imprevistas que puedan afectar el proceso de adquisición. Estos planes deben prever eventos inesperados, como desastres naturales, crisis políticas o cambios abruptos en la demanda, y ofrecer soluciones rápidas que permitan mantener la continuidad de las operaciones sin comprometer la calidad o los plazos de entrega.



Establecer estándares de calidad para los productos y servicios:

La planeación de compras también tiene que asegurar que todos los activos sean adecuados. Estos estándares deben alinearse con las expectativas de los clientes y los requisitos operativos, garantizando que los materiales comprados contribuyan al logro de la calidad final del producto o servicio ofrecido.

Establecer Relaciones a largo plazo con proveedores confiables:

Una de las claves para una gestión de compras exitosa es la creación de relaciones duraderas con proveedores que compartan los mismos valores de calidad y compromiso con la entrega puntual. Al establecer acuerdos sólidos y de largo plazo, las empresas pueden obtener mejores condiciones de compra, como precios preferenciales, prioridades en el suministro y un servicio más personalizado.

Beneficios:

1. Gestión eficiente de los recursos:

Una de las mayores ventajas de la planeación de compras es la gestión adecuada de los recursos. Al anticipar las necesidades de la empresa, se evitan compras impulsivas o no planificadas que pueden resultar en gastos innecesarios o en la adquisición de productos que no cumplen con los requisitos operativos. Con una planificación adecuada, la organización puede garantizar que los insumos estén disponibles en el momento exacto en que se necesiten, sin recurrir a compras de emergencia que pueden generar costos adicionales.

2. Competitividad en el mercado:

La competitividad en el mercado es otro beneficio clave de la planeación de compras. Una estrategia de compras bien estructurada permite que la empresa mantenga un flujo constante de insumos esenciales a precios competitivos, lo que mejora la rentabilidad. Esta eficiencia en los costos permite a la empresa ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios más atractivos, lo que la posiciona mejor frente a sus competidores. Además, la



planificación de compras puede dar a la empresa acceso a descuentos por volumen o acuerdos preferenciales con proveedores, lo que fortalece aún más su competitividad.

### 3. Adaptación a cambios en el entorno empresarial:

El entorno empresarial está en constante evolución, y una planeación de compras efectiva permite a la empresa adaptarse con rapidez a estos cambios. Cuando surgen nuevas oportunidades o surgen desafíos imprevistos, una planificación bien estructurada proporciona la flexibilidad necesaria para ajustar las estrategias de adquisición de manera eficiente. Ya sea para aprovechar una nueva tendencia en el mercado o para hacer frente a una crisis de suministro, una planificación de compras adecuada permite a la empresa ajustarse rápidamente y seguir operando con eficacia.

### 4. Fortalecimiento de las relaciones con los proveedores:

Una de las grandes ventajas de una planeación de compras sólida es el fortalecimiento de las conexiones con los proveedores. Al instituir expectativas claras y desarrollar una estrategia de compras a largo plazo, la empresa puede fomentar interrelaciones de confianza y colaboración con sus proveedores. La transparencia en los acuerdos y la comunicación constante son esenciales para garantizar que ambas partes estén alineadas y trabajen hacia los mismos objetivos. Esta relación puede resultar en acuerdos más favorables, como descuentos por volumen, condiciones de pago mejoradas o prioridad en los tiempos de entrega.

#### **3.2.3. Selección de proveedores**

La selección de proveedores es otra dimensión clave en la gestión de compras. Implica identificar, evaluar y elegir a los proveedores que mejor se alineen con las necesidades de la organización. Este proceso no solo tiene en cuenta el precio de los productos, sino que también abarca aspectos como la calidad de los bienes o servicios ofrecidos, la fiabilidad en el cumplimiento de los plazos de entrega, y la capacidad de respuesta ante posibles incidencias o necesidades adicionales. La elección de un proveedor adecuado es crucial para garantizar una



cadena de suministro eficiente y confiable. Un proveedor que no cumpla con los estándares de calidad o que no entregue a tiempo puede interrumpir el flujo de trabajo de la organización, afectando la producción o los servicios que la empresa ofrece (Conekta, 2023).

De acuerdo con Conekta (2023) distintas son las razones por las cuales se deben seleccionar proveedores, algunas son:

### 1. Calidad de los productos o servicios ofrecidos:

La calidad es un pilar fundamental de cualquier empresa exitosa. Cuando se elige a un proveedor, es esencial verificar la consistencia, confiabilidad y cumplimiento de los estándares de calidad. No basta con que los productos o servicios sean aceptables, deben cumplir con unos requisitos específicos que aseguren que lo que se recibe cumple con las expectativas de los clientes y con los criterios internos de la empresa. Una alta calidad de productos o servicios no solo reduce el riesgo de problemas posteriores, sino que también fortalece la reputación de tu marca, estableciendo confianza a largo plazo con tus propios clientes.

### 2. Adaptabilidad y flexibilidad:

En un mundo empresarial tan dinámico y cambiante, la adaptabilidad de un proveedor es clave. Es crucial evaluar si el proveedor tiene la capacidad de ajustarse a tus necesidades cambiantes, ya sea adaptando productos, modificando tiempos de entrega o ajustando las condiciones a medida que evolucionan tus requerimientos. Un proveedor flexible puede ser un aliado estratégico para tu empresa, ya que estará dispuesto a ajustarse a los cambios de dirección y a los desafíos del mercado, lo que puede marcar la diferencia cuando se trata de mantener una cadena de suministro eficiente.

### 3. Puntualidad en las entregas:

La puntualidad es más que un simple cumplimiento de los plazos; es una muestra de compromiso y responsabilidad por parte del proveedor. Para que tu empresa pueda operar de manera fluida, es esencial que los productos y servicios lleguen a tiempo. Retrasos en las



entregas pueden interrumpir el flujo de trabajo, causar demoras en la producción y afectar negativamente la relación con los clientes finales. Analizar la historia de cumplimiento de plazos del proveedor es una manera efectiva de evitar futuros inconvenientes. La puntualidad no solo refleja competencia, sino también seriedad.

#### 4. Cumplimiento legal y certificaciones:

El proveedor debe cumplir con las normas legales y regulatorias aplicables en su sector. Esto incluye desde regulaciones de calidad, medioambientales y laborales hasta las normativas específicas que cada industria puede requerir. Certificaciones como ISO 9001, que garantiza la gestión eficiente de la calidad, ISO 14001 para la gestión ambiental y ISO 45001 para la salud y seguridad en el trabajo, son indicadores de que el proveedor está comprometido con estándares éticos y legales internacionales. Este cumplimiento no solo protege a la empresa de posibles sanciones, sino que también establece una base de confianza entre ambas partes.

#### 5. Precios y condiciones financieras:

Si bien el precio no es el único criterio, siempre es un factor relevante. Evaluar los precios propuestos por el proveedor en comparación con otros es esencial para asegurarse de que se está obteniendo un buen valor.

#### 6. Formas de pago:

Las formas de pago que ofrece un proveedor deben ser compatibles con las necesidades financieras de tu empresa. Desde pagos electrónicos hasta modalidades más tradicionales, es importante que las opciones sean cómodas y seguras. Analizar las condiciones de pago y la posibilidad de ajustarlas a las necesidades de flujo de caja de la empresa puede ser un factor decisivo para asegurar una relación financiera favorable.

#### 7. Filosofía corporativa y valores compartidos:

La filosofía corporativa de un proveedor, sus valores y su ética empresarial deben alinearse con los de tu empresa. Si el proveedor comparte principios como la responsabilidad



social, la sostenibilidad o una cultura de trabajo ética, es probable que la relación entre ambas empresas sea más sólida y esté basada en un compromiso a largo plazo. Asegurarte de que los valores de tu proveedor coincidan con los de tu empresa genera una relación más transparente y sostenible, creando bases para una colaboración exitosa.

#### 8. Servicios de postventa:

Finalmente, los servicios de postventa son fundamentales para mantener una relación comercial a largo plazo. Esto incluye no solo la garantía del producto, sino también el soporte técnico, la asistencia en caso de problemas y la disponibilidad de repuestos si fuera necesario. Evaluar estos aspectos antes de hacer la elección final puede ahorrarte futuros inconvenientes. Una buena política de postventa asegura que, si surge algún inconveniente, el proveedor esté comprometido a resolverlo rápidamente y sin causar perjuicios a tu empresa.

#### *3.2.4. Seguimiento de las compras*

El seguimiento de las compras es una dimensión crítica que garantiza que el proceso de adquisición se ejecute de manera efectiva desde la solicitud inicial hasta la entrega final. Esta fase implica la gestión de las órdenes de compra, el monitoreo del cumplimiento de los términos y condiciones acordados en los contratos, y la valoración del rendimiento de los proveedores en cuanto a la excelencia de sus prestaciones y el cumplimiento de los plazos establecidos. El seguimiento constante de las compras permite detectar cualquier desviación o incumplimiento en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones rápidas para corregir problemas antes de que afecten la operación de la organización (Insitech, 2024).

Insitech (2024) menciona algunas ventajas del seguimiento de las compras:

#### 1. Ahorro de tiempo al automatizar la creación, el enrutamiento y la aprobación:

El seguimiento automatizado de las órdenes de compra reduce significativamente el tiempo que normalmente se dedicaría a tareas manuales, como la creación, el enrutamiento y la aprobación de las órdenes. La automatización de estos procesos no solo mejora la velocidad



de ejecución, sino que también elimina posibles errores humanos, asegurando que las órdenes se completen de manera precisa y rápida. Esto permite que el personal del departamento de compras se enfoque en tareas más estratégicas y productivas, mejorando así la eficiencia general del proceso.

## 2. Mejora en el almacenamiento y acceso a las órdenes de compra

El seguimiento de las órdenes de compra también ofrece una mejor manera de almacenar y acceder a las órdenes dentro de un sistema centralizado. Al digitalizar y almacenar las órdenes de compra en un formato accesible, se facilita la búsqueda, el seguimiento y la gestión de la información. Esto significa que en cualquier momento, los equipos pueden acceder fácilmente a las órdenes, consultar el historial de compras y obtener la información necesaria sin la necesidad de revisar documentos físicos o realizar búsquedas largas. Esta mejora en la gestión de la información contribuye a una mayor velocidad en las decisiones:

## 3. Estandarización del proceso de compra:

El seguimiento de órdenes de compra estandariza el proceso y establece procedimientos claros que deben seguirse en cada etapa. Esto garantiza que el proceso de compra no necesite ser reinventado cada vez y reduce la variabilidad en cómo se manejan las órdenes. Al seguir un proceso estandarizado, la empresa puede mantener la consistencia en las compras, asegurando que todas las órdenes se manejen de acuerdo con las mismas pautas y criterios, lo que contribuye a la eficiencia y coherencia en la ejecución de las compras.

## 4. Cumplimiento de políticas, reglamentos y contratos:

Un sistema de seguimiento de órdenes de compra garantiza el cumplimiento de políticas, reglamentos y contratos establecidos por la organización o las normativas externas. Al tener un registro claro y actualizado de cada transacción, es mucho más fácil verificar que las compras se ajusten a los términos acordados con los proveedores y que se cumplan las políticas internas relacionadas con las compras, el presupuesto y la calidad de los productos



adquiridos. Esto reduce el riesgo de incumplimiento y asegura que las operaciones se realicen dentro de los márgenes establecidos.

## 5. Optimización del gasto organizacional con precisión y consistencia:

El seguimiento eficiente de las órdenes de compra permite optimizar el gasto organizacional al ofrecer una visibilidad clara sobre el estado de las adquisiciones, lo que facilita el control y la asignación precisa de los recursos. Al contar con un sistema que proporciona datos precisos y consistentes, las empresas pueden identificar áreas de ahorro, evitar compras innecesarias y realizar ajustes a tiempo para mantener el gasto bajo control. La precisión en el seguimiento de las órdenes también ayuda a asegurar que los pagos se realicen correctamente, evitando duplicaciones o errores de facturación que podrían afectar las finanzas de la organización.

Es relevante mencionar que Insitech (2024) también indica algunos puntos débiles del seguimiento de las compras:

### 1. Propenso a errores e impresión:

El uso de métodos manuales en el seguimiento de órdenes de compra aumenta la probabilidad de errores humanos, tales como transcripciones incorrectas, cálculos erróneos y omisiones en los datos. Estos errores pueden tener consecuencias graves, como la compra equivocada de productos, la entrega de cantidades incorrectas o la gestión inapropiada de inventarios. Además, los fallos en la comunicación, como los malentendidos sobre las especificaciones de los productos o los plazos de entrega, también son más comunes en sistemas manuales. Estos errores pueden afectar negativamente la excelencia de las prestaciones adquiridos y alterar los tiempos de entrega, lo que pone en riesgo las operaciones de la empresa.

### 2. Requiere intervención manual:

Un proceso manual de gestión de compras depende de una intervención constante de los empleados, lo que lo convierte en un proceso más lento y propenso a errores. La validación



de cada orden, la comunicación con los proveedores y el seguimiento de las solicitudes de compra deben realizarse manualmente, lo que consume tiempo y esfuerzo considerables. A medida que el ente crece y aumenta el volumen de compras, esta carga de trabajo manual se incrementa, lo que puede dar lugar a olvidos, demoras y desorganización en el proceso de compras.

### 3. No es consistente:

El uso de sistemas manuales puede dar lugar a inconsistencias en el proceso de compras. Dado que los procesos dependen de las personas que los gestionan, no siempre se siguen los mismos procedimientos o criterios, lo que puede resultar en diferentes tratamientos para las órdenes de compra, incluso dentro de la misma organización. Esto puede generar disparidades en cumplir las estrategias establecidas, lo que afecta la uniformidad y la coherencia en la gestión de las compras. Las decisiones pueden basarse en interpretaciones individuales, lo que genera errores y confusión dentro del equipo de compras.

### 4. Sin propietario:

En los sistemas manuales, a menudo no hay un propietario claro para cada orden de compra, lo que puede generar confusión sobre quién es responsable de cada tarea. Sin una asignación precisa de responsabilidades, es más difícil hacer un seguimiento efectivo de las órdenes de compra, especialmente cuando hay varios actores involucrados en el proceso (por ejemplo, personal de compras, almacenes, proveedores). Esta falta de claridad en la propiedad de la orden puede dar lugar a descoordinación, desviaciones en los plazos de entrega y una falta de control sobre el proceso.

### 5. Lleva mucho tiempo y dinero:

El proceso manual de gestión de órdenes de compra es lento y costoso. La creación, aprobación y seguimiento de las órdenes puede llevar más tiempo que el necesario debido a la dependencia de procesos manuales y la necesidad de revisar y validar documentos en papel.



Además, los errores generados en este proceso pueden implicar gastos adicionales, ya sea en el manejo de devoluciones o correcciones, lo que aumenta los costos operativos. El tiempo dedicado a la gestión manual de órdenes es un recurso valioso que podría utilizarse de manera más eficiente en otras áreas clave de la empresa.

#### 6. Procesos con cuellos de botella:

El uso de procesos manuales suele dar lugar a cuellos de botella en el flujo de trabajo, especialmente cuando varias órdenes se acumulan y esperan ser aprobadas o ejecutadas. La falta de automatización y la intervención manual pueden generar demoras, ya que las órdenes de compra pueden quedar atrapadas en alguna fase del proceso mientras esperan la aprobación de un responsable o la validación de los datos. Si una persona encargada del proceso no está disponible, o si hay una sobrecarga de tareas, el ciclo de compra se retrasa y afecta la continuidad operativa de la organización.

#### 7. No es transparente:

Un proceso manual de compras es generalmente menos transparente que uno automatizado. La falta de visibilidad en el estado de las órdenes de compra dificulta el seguimiento en tiempo real de las solicitudes y las aprobaciones. El proceso de compras puede estar fragmentado, con información dispersa a través de correos electrónicos, formularios físicos y hojas de cálculo, lo que impide un acceso rápido y claro a los datos relevantes. Sin transparencia, es más difícil para los equipos tomar decisiones informadas o realizar ajustes en las compras en tiempo real, lo que podría llevar a problemas no detectados hasta más adelante.

#### **3.2.5. Ventaja competitiva**

Las ventajas competitivas son aquellos aspectos únicos y valiosos que permiten a una empresa diferenciarse de sus competidores y mantenerse destacada en un mercado cada vez más lleno y competidor. Estas ventajas no solo son fundamentales para ganar una posición favorable, sino también para mantenerla a lo largo del tiempo, ya que ayudan a la organización



a ofrecer algo especial que atrae y retiene a los clientes. En el marco de una investigación, entender las ventajas competitivas de una empresa va más allá de simplemente identificar qué la hace diferente, sino también de comprender cómo esas diferencias se traducen en estrategias efectivas que impulsan su éxito (Pursell, 2019).

De acuerdo con Pursell (2019) los tipos de ventajas competitivas y sus elementos comprenden:

Tipos:

Las ventajas competitivas son los elementos clave que permiten a una empresa sobresalir en su sector y mantenerse por delante de la competencia. Estas ventajas se pueden clasificar en varias categorías, y cada tipo tiene un efecto inmediato en la manera en que un ente se posiciona en el mercado. A continuación, se exploran los diferentes tipos de ventajas competitivas que una empresa puede tener:

### 1. Ventaja comparativa:

La ventaja comparativa se refiere a la capacidad de un ente para brindar una prestación de mejor forma que sus competidores. En este tipo de ventaja, la empresa no necesariamente debe ofrecer algo completamente único, sino simplemente hacerlo de una forma más eficiente, conveniente o atractiva que los demás. La ventaja comparativa puede surgir de diversos factores como el precio, la excelencia, el servicio al consumidor o la distribución.

Ejemplo:

Un buen ejemplo de ventaja comparativa es el caso de Coca-Cola y Pepsi. Aunque ambas marcas ofrecen productos similares (refrescos), los consumidores pueden elegir entre ellas basándose en aspectos como el precio, la publicidad, la presentación o el sabor. Aquí, el consumidor tiene varias opciones similares, y la empresa que mejor satisfaga sus expectativas o le ofrezca más valor competirá de manera más efectiva.

### 2. Ventaja diferencial:



La ventaja diferencial se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer algo único que la distingue de la competencia. Esta ventaja no se basa en hacer lo mismo de una manera más eficiente, sino en hacer algo completamente diferente que atraiga a los consumidores. Las ventajas diferenciales pueden ser el resultado de características únicas del producto, la marca, la innovación o un enfoque diferente en la experiencia del cliente.

Ejemplo:

Apple es un ejemplo claro de ventaja diferencial. Aunque existen múltiples marcas que ofrecen teléfonos y computadoras de alta calidad, Apple se ha destacado por sus diseños únicos y su sistema operativo exclusivo. La marca ha logrado construir una base de clientes leales al ofrecer productos con un diseño estilizado, tecnología innovadora y un fuerte valor de estatus. Esta diferenciación ha permitido a Apple mantener una posición líder en el mercado, a pesar de la creciente competencia.

3. Ventaja competitiva sostenible:

Una ventaja competitiva sostenible es aquella que está diseñada para durar a largo plazo. Este tipo de ventaja se logra a través de la innovación y el desarrollo de productos que, por su naturaleza, no pueden ser fácilmente replicados por los competidores. Una ventaja sostenible crea barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores y protege a la empresa de cambios en el mercado a lo largo del tiempo.

Ejemplo:

Coca-Cola es un buen ejemplo de ventaja competitiva sostenible. Aunque existen competidores como Pepsi que ofrecen productos similares, Coca-Cola ha logrado mantener una ventaja exclusiva a través de su receta secreta, su marca registrada y su red de distribución global. Nadie más puede producir exactamente el mismo refresco de cola, lo que le otorga una ventaja sostenida en el mercado durante muchos años. Las ventajas competitivas sostenibles



pueden estar basadas en propiedad intelectual, tecnología innovadora o una fuerte lealtad de marca.

Elementos:

Los 4 elementos de la ventaja competitiva:

Para que una empresa mantenga una ventaja competitiva, debe enfocarse en ciertos elementos clave que la ayudarán a diferenciarse y mantenerse competitiva. Los siguientes son los cuatro elementos fundamentales que contribuyen a la ventaja competitiva:

### 1. Precio:

Una estrategia de precio competitivo es una de las maneras más directas para obtener una ventaja competitiva. Reducir los costos en la producción, la distribución o la mano de obra, sin comprometer la calidad, puede permitir que una empresa ofrezca precios más bajos que sus competidores. Cuando el precio es atractivo para los consumidores y se mantiene accesible, aumenta la posibilidad de mayores ventas y de captar una mayor parte del mercado.

### 2. Calidad:

La calidad es otro factor importante en la ventaja competitiva. Las empresas que se centran en ofrecer productos de alta calidad pueden posicionarse como líderes en su industria, incluso si sus precios no son los más bajos. Las clientelas están dispuestas a pagar más por un producto que perciben como superior, y las marcas que mantienen estándares altos de calidad ganan la lealtad de los clientes. La consistencia en la calidad es esencial para establecer una buena reputación y diferenciarse de la competencia.

### 3. Experiencia:

La experiencia del consumidor es un componente crucial de la ventaja competitiva. No solo se trata de los productos que ofrece la empresa, sino de cómo los consumidores perciben su relación con la marca. Ofrecer una experiencia memorable a través de un excelente servicio al cliente, interacciones personalizadas y un ambiente cómodo puede ser lo que haga que los



consumidores elijan una marca sobre otra. Las empresas que brindan un trato único a sus clientes fomentan la lealtad, lo que puede traducirse en ventas repetidas y una fuerte base de clientes.

#### 4. Personalización y servicio:

En la era actual, los consumidores esperan que las marcas se adapten a sus necesidades y deseos específicos. Ofrecer servicios personalizados y conocer mejor a los clientes puede marcar la diferencia. Las empresas que comprenden las preferencias, aspiraciones y problemas de sus consumidores pueden ofrecerles soluciones personalizadas que no solo resuelvan sus problemas, sino que los hagan sentir valorados. Un servicio al cliente personalizado hace que los clientes se sientan especiales y fortalece su vínculo con la marca.

#### **3.2.6. Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es fundamental porque permite a una empresa destacarse frente a sus competidores al ofrecer productos o servicios únicos. Esta ventaja competitiva se basa en la capacidad de la organización para ofrecer algo diferente y valioso que atraiga a los clientes, como un nivel superior de calidad, características innovadoras, o beneficios exclusivos que no son fácilmente replicables por otros. Este aspecto es crucial para captar y retener clientes en un mercado competitivo, donde las expectativas de las clientelas son elevadas y las opciones abundantes (Rodrigues, 2022).

Según Rodrigues (2022) destaca tres tipos de diferenciación:

##### 1. Estrategia de diferenciación por la venta:

La estrategia de diferenciación por la venta se enfoca en la forma en que una prestación se presenta al consumidor. Aquí no se trata solo de lo que el producto ofrece, sino de cómo se comunica su valor. Una empresa que adopta esta estrategia busca crear una experiencia única de compra, donde los consumidores no solo adquieren un producto, sino que también disfrutan de un proceso de compra que resalta su exclusividad y atractivo. Esta estrategia se basa en



ofrecer una presentación diferenciada y una comunicación clara que refleje por qué el producto o servicio de esa marca es superior que el de la competencia.

Cuando una empresa tiene una forma distintiva de mostrar y promover su producto, está jugando con la percepción que los consumidores tienen del mismo. Por ejemplo, puede recurrir a campañas publicitarias creativas o utilizar plataformas de marketing que destaquen sus valores y lo que la marca representa. De igual manera, una atención al cliente personalizada puede añadir valor a la compra, haciendo que cada cliente se sienta especial. Todo esto se suma para construir una experiencia de compra inolvidable, que no solo se basa en la transacción sino también en el disfrute del proceso de compra mismo.

Al final, esta estrategia no solo busca ofrecer un producto, sino proporcionar una experiencia emocional que motive a los clientes a regresar y recomendar la marca. Cuando un consumidor se siente valorado y recibe un trato único, su lealtad a la marca crece, y eso la diferencia de las demás opciones disponibles.

## 2. Estrategia de diferenciación por el uso:

La estrategia de diferenciación por el uso se enfoca en cómo un producto o servicio mejora la vida del consumidor. Aquí, lo importante no es solo lo que el producto hace, sino cómo hace sentir al usuario y cómo resuelve una necesidad o mejora una situación específica. Los productos que se destacan por esta estrategia no son solo aquellos que sirven para un propósito; son aquellos que facilitan la vida de las personas o agilizan procesos en formas que otras opciones no lo hacen. Esta diferenciación no se basa únicamente en atributos técnicos, sino en ofrecer soluciones prácticas que mejoran la calidad de vida.

Un producto diferenciado por su uso no solo satisface una necesidad básica, sino que ofrece comodidad, eficiencia y beneficios adicionales. La innovación juega un papel fundamental, ya que al mejorar continuamente el uso de los productos, las empresas pueden mantener una ventaja competitiva significativa. Al ofrecer una mejor experiencia de uso, el



producto se convierte en algo indispensable para el consumidor. Por ejemplo, un dispositivo o tecnología que hace que una tarea diaria sea más sencilla o más agradable crea un vínculo más fuerte con el usuario, que verá el producto no solo como una herramienta, sino como una parte esencial de su rutina diaria.

### 3. Estrategia de diferenciación por el servicio:

La estrategia de diferenciación por el servicio se basa en brindar una atención excepcional a los clientes, no solo en la fase de compra. Esta estrategia pone un fuerte énfasis en la relación a largo plazo con el consumidor, con el objetivo de avalar que no solo obtenga el producto o servicio, sino que también reciba un soporte continuo que mejore su experiencia con la marca. El servicio al cliente se convierte en el pilar sobre el que se construye la fidelidad y la complacencia del consumidor, ya que al brindar un soporte eficiente y atento, las empresas no solo solucionan problemas, sino que también humanizan la marca.

Además de un soporte excepcional, este tipo de diferenciación puede incluir servicios adicionales que añaden valor al producto, como asesoramiento personalizado, entregas más rápidas o garantías extendidas. Lo que importa aquí es hacer sentir al cliente que es tratado de manera especial, que su experiencia con la marca es única. Esto puede ser clave para fidelizar a los consumidores, ya que un buen servicio no solo soluciona problemas, sino que también crea una experiencia emocional positiva. Cuando los clientes sienten que la marca se preocupa por sus necesidades y está dispuesta a ir más allá, están más dispuestos a seguir eligiendo la misma opción en el futuro.

#### ***3.2.7. Eficiencia operativa***

La eficiencia operativa mide cómo una empresa optimiza sus recursos y procesos internos para brindar productos o servicios de excelente calidad mientras mantiene los costos bajos. Esta ventaja competitiva es particularmente relevante en sectores como el transporte, donde la puntualidad, la gestión de recursos y el control de costos son aspectos decisivos para



la competitividad. En industrias con márgenes de ganancia ajustados, como el transporte o la manufactura, la eficiencia operativa se convierte en un factor clave para mantenerse rentable y competitivo (Slack, 2023).

Según Slack (2023) los beneficios y pasos para lograr una eficiencia operativa consisten en:

Beneficios:

### **1. Reducción de costes:**

Uno de los beneficios inmediatos de la eficiencia operativa es la reducción de costes. Muchos procesos organizacionales incluyen pequeñas tareas o pasos innecesarios que, aunque parezcan insignificantes, pueden acumularse y aumentar significativamente los costes. Al identificar estos puntos de mejora y automatizar o eliminar tareas redundantes, las organizaciones pueden reducir gastos y, por lo tanto, disminuir el coste total de operación. Esto no solo optimiza el uso de los recursos, sino que también libera capital para ser invertido en áreas que generen un retorno mayor.

### **2. Mayor rentabilidad:**

Una consecuencia directa de la reducción de costes es el aumento de la rentabilidad. Si los costes operativos disminuyen y el precio de venta se mantiene o incluso aumenta, la rentabilidad de la empresa se ve directamente beneficiada. Al optimizar los procesos, las organizaciones pueden generar más ingresos sin necesidad de incrementar significativamente sus gastos. Este aumento en la rentabilidad tiene un efecto sustancial en el retorno de inversión (ROI), proporcionando un crecimiento económico para la empresa y una mejora en su posición competitiva.

### **3. Mejora en la calidad:**

La eficiencia operativa no solo se refiere a reducir costes, sino también a mantener o incluso optimizar la excelencia de las prestaciones. Al realizar revisiones periódicas de los



procesos, las empresas pueden identificar áreas donde se pueden hacer ajustes para elevar la calidad del servicio. La optimización de procesos permite detectar posibles fallos de calidad o áreas de oportunidad para ofrecer una experiencia superior al cliente. Así, se logran productos más consistentes y servicios más confiables, lo que fortalece la reputación de la empresa.

#### **4. Aumento de la velocidad de respuesta:**

Con una operación más eficiente, la velocidad de respuesta ante imprevistos o situaciones cambiantes también mejora. Ahorrar recursos y optimizar el flujo de trabajo ayuda a la empresa a ser más ágil y capaz de reaccionar rápidamente ante cualquier desafío. Esto es especialmente crucial en un entorno de negocio dinámico, donde la habilidad de adecuarse de forma rápida a los cambios del mercado o problemas operativos puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. La velocidad no solo reduce tiempos de inactividad, sino que también mejora la competitividad de la organización.

#### **5. Reducción de errores:**

La reducción de errores es otro beneficio clave de la eficiencia operativa. Los errores humanos pueden ser costosos y, en muchos casos, pueden afectar gravemente la productividad y reputación de una empresa. La automatización y la estandarización de procesos son estrategias efectivas para minimizar la posibilidad de errores, ya que estos sistemas permiten que las tareas se realicen de manera más consistente y con menos intervención humana. Con la implementación de procedimientos optimizados, las empresas logran reducir errores a su mínima expresión, lo que a su vez mejora la precisión y la fiabilidad de los resultados.

#### **6. Mejora de la experiencia del cliente:**

El último beneficiado de la eficiencia operativa es el consumidor. Al reducir costes, mejorar la calidad y aumentar la velocidad de respuesta, las empresas pueden ofrecer un producto de mayor calidad a un precio más competitivo, lo que crea una mejor experiencia de compra para los consumidores. Los clientes perciben positivamente las mejoras en el servicio,



lo que refuerza su lealtad y fomenta la satisfacción. Una experiencia de cliente optimizada no solo contribuye a una relación a largo plazo con los consumidores, sino que también favorece la retención y recomendación del producto o servicio.

## **Pasos para lograr una eficiencia operativa.**

### **1. Establecer un punto de partida:**

Antes de dar cualquier paso hacia la mejora, es crucial saber dónde estamos. Es como trazar un mapa antes de salir a viajar: necesitas conocer tu ubicación actual para planificar la ruta. Este primer paso implica hacer una evaluación exhaustiva de los procesos, identificar las áreas que necesitan mejora y establecer metas claras. Una vez que se entiende la situación actual, se puede fijar una meta alcanzable que sirva de guía. Este análisis inicial debe incluir la revisión de indicadores clave de rendimiento (KPI's), para ver el estado actual y definir qué resultados son los deseados a medida que avances.

### **2. Analizar los procesos:**

El siguiente paso es examinar los procesos internos en detalle. ¿Qué actividades están consumiendo más tiempo del necesario? ¿Existen pasos innecesarios o duplicados? ¿Hay cuellos de botella que ralentizan el flujo de trabajo? La clave aquí es ser críticos y reconocer que la mejora siempre es posible. No tienes que abordar todo de inmediato. Comienza con los aspectos más visibles o aquellos que son más fáciles de optimizar. Herramientas como el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) pueden ser útiles para organizar y visualizar las áreas de mejora. El objetivo es identificar con claridad qué procesos están frenando la eficiencia y cómo puedes empezar a modificarlos.

### **3. Estandarizar:**

Una vez que hayas analizado los procesos y detectado áreas de mejora, es hora de estandarizar las mejores prácticas. La estandarización significa crear un proceso uniforme, donde cada tarea se realiza de la misma manera cada vez. Esto elimina variabilidad y asegura



que los procedimientos sean más predecibles y eficientes. Por ejemplo, si identificas que hay pasos en el proceso que no se están realizando de manera consistente, es momento de definir una guía clara para que cualquier miembro del equipo pueda seguirla y lograr los mismos resultados de manera constante.

#### **4. Automatizar:**

La automatización es uno de los avances más poderosos cuando se trata de incrementar la eficiencia operativa. Muchas de las tareas repetitivas que consumen mucho tiempo pueden ser automatizadas, lo que no solo ahorra tiempo, sino que también reduce el margen de error humano. Al automatizar procesos como la gestión de pedidos, el seguimiento de inventarios o la generación de informes, se liberan recursos que pueden enfocarse en tareas más estratégicas. La automatización mejora la precisión y asegura que los procesos se ejecuten con rapidez y consistencia.

#### **5. Formación:**

La formación continua de los empleados es un pilar fundamental para lograr la eficiencia operativa. Si el equipo no está preparado o capacitado adecuadamente, incluso los mejores procesos pueden fallar. La educación permite a los empleados tener una perspectiva más amplia y encontrar soluciones innovadoras para los problemas que enfrentan. Además, la formación impulsa la mejora continua, que es sustancial para que los equipos sigan buscando maneras de optimizar sus tareas y contribuir a la eficiencia general de la empresa.

#### **6. Probar, optimizar y adaptar:**

Una vez que se hayan implementado cambios, es crucial probar y medir los resultados. Este paso es fundamental porque, sin monitoreo, es difícil saber si los cambios realizados realmente están mejorando la eficiencia. Probar diferentes enfoques y ajustar según los resultados obtenidos es un proceso iterativo. KPI's bien seleccionados son cruciales aquí para



seguir el impacto de las optimizaciones. Ten en cuenta que las mejoras a veces requieren un período de adaptación, por lo que es importante ser paciente y ajustar según sea necesario.

## **7. Innovar:**

La innovación es un factor clave cuando se trata de alcanzar la eficiencia operativa. A medida que las tecnologías y metodologías evolucionan, es crucial que las empresas también lo hagan. No se trata solo de adoptar herramientas nuevas, sino de encontrar formas creativas y eficientes de hacer las cosas. Las empresas que invierten en I+D (Investigación y Desarrollo) y exploran nuevas soluciones tecnológicas o metodologías están mejor preparadas para mantener una ventaja competitiva y mejorar continuamente su eficiencia.

## **8. Comunicación interna:**

La comunicación efectiva dentro del ente es a menudo uno de los aspectos más subestimados pero vitales en la eficiencia operativa. Sin una comunicación clara entre los equipos, incluso los procesos más optimizados pueden fallar. La falta de información puede causar errores y retrasos. Es fundamental que los empleados puedan compartir ideas y resolver problemas rápidamente. Herramientas de comunicación interna como Slack o Microsoft Teams permiten que los equipos colaboren en tiempo real, mejorando la productividad y reduciendo malentendidos.

## **9. Monitorización:**

Monitorizar los resultados a lo largo del tiempo es crucial para verificar que los cambios realizados estén dando frutos. Sin seguimiento, es imposible saber si los ajustes están funcionando como se esperaba. Implementar una monitorización continua de los indicadores clave (como ROI, NPS, OEE, etc.) garantiza que los procesos de optimización sigan siendo efectivos. Además, la monitorización permite identificar áreas que necesitan más atención y asegura que las empresas puedan ajustarse rápidamente a los cambios que surjan en el camino.



## **10. Repetir:**

La mejora en eficiencia operativa nunca debe considerarse completa. Repetir el ciclo de mejora es esencial para mantenerse competitivo. La eficiencia no es un destino, sino un viaje continuo. A medida que una empresa avanza en su búsqueda por mejorar la eficiencia, debe seguir ajustando y perfeccionando sus procesos. La competencia está siempre buscando formas de mejorar, por lo que, si una empresa cree que ha alcanzado la eficiencia total, probablemente esté quedando atrás. El verdadero reto es mantener una mentalidad de mejora constante para asegurar que los resultados sigan mejorando con el tiempo.

### ***3.2.8. Adaptabilidad al mercado***

La adaptabilidad al mercado es la capacidad de una empresa para ajustar sus estrategias y operaciones rápidamente en respuesta a cambios en las condiciones del mercado o en las demandas de los consumidores. En un entorno empresarial que está constantemente cambiando, debido a nuevas tendencias, tecnologías o fluctuaciones económicas, la capacidad de adaptarse se convierte en una ventaja competitiva crucial. Las empresas que pueden adaptarse rápidamente son capaces de mantenerse competitivas, incluso cuando surgen desafíos imprevistos (Lucena, 2023).

Adaptarse a los cambios del mercado es una necesidad constante para las empresas que buscan permanecer competitivas y sostenibles en un entorno dinámico. Según Lucena (2023) existen diversas estrategias que las organizaciones pueden implementar para estar preparadas ante estos cambios. A continuación, se exploran algunas de estas estrategias de manera más detallada:

#### **1. Monitorear el entorno:**

Una de las estrategias más importantes es monitorear el entorno de manera constante. El mercado está en constante evolución debido a los cambios tecnológicos, las fluctuaciones en las distinciones de las clientelas, las regulaciones gubernamentales y las acciones de la



competencia. Por ello, mantenerse informado hace que las empresas se anticipen a los cambios, analizar nuevas posibilidades y reconocer amenazas potenciales. Realizar un seguimiento regular de estas variables permite tomar decisiones estratégicas proactivas, mejorando la capacidad de adaptación y asegurando que la organización pueda ajustar sus planes a tiempo.

## **2. Fomentar una cultura de aprendizaje:**

En un mercado que cambia rápidamente, las empresas que promueven una cultura de aprendizaje continuo están mejor posicionadas para adaptarse. Fomentar el desarrollo profesional de los empleados, proporcionando capacitación y recursos para aprender nuevas habilidades, ayuda a mantener una fuerza laboral flexible y capaz de responder a nuevas exigencias. Además, se debe alentar la innovación y la experimentación, ya que esto permite descubrir nuevas maneras de enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades. Una organización que valore el aprendizaje está mejor preparada para enfrentar la incertidumbre y tomar decisiones informadas sobre el futuro.

## **3. Flexibilidad en la estrategia:**

La capacidad de adaptar rápidamente la estrategia ante cambios es vital. Las condiciones del mercado pueden cambiar de manera repentina, y las empresas deben ser capaces de ajustar sus enfoques estratégicos para no quedar atrás. Esto implica revisar regularmente los planes estratégicos, evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. La flexibilidad permite a las organizaciones ser ágiles y reaccionar rápidamente ante nuevos desafíos o necesidades del mercado, sin perder su competitividad.

## **4. Innovación y desarrollo de productos:**

La innovación juega un rol decisivo en la habilidad de un ente para adaptarse a un mercado cambiante. Los requerimientos de los consumidores evolucionan, y los entes deben estar preparadas para ofrecer productos y servicios que no solo sean relevantes en el presente, sino que también puedan anticipar las demandas del futuro. Esto puede afectar la mejora



continua de productos existentes, la creación de nuevas prestaciones o incluso la exploración de nuevos modelos de negocio. La innovación no solo ayuda a satisfacer las demandas actuales, sino que también posiciona al ente como líder en el desarrollo de valor para sus consumidores.

## **5. Colaboración y asociaciones estratégicas:**

Enfrentar los cambios del mercado de forma aislada puede ser un desafío. Por esta razón, muchas empresas optan por colaborar y formar asociaciones estratégicas con otras organizaciones. Las alianzas con proveedores, colaboraciones con startups o la participación en ecosistemas empresariales permiten a las empresas acceder a nuevos recursos, tecnologías y capacidades que pueden ser fundamentales para adaptarse a un mercado en constante cambio. La sinergia generada por estas colaboraciones puede ser la clave para encontrar soluciones innovadoras y aprovechar oportunidades de manera más eficiente.

## **6. Análisis de datos y toma de decisiones basada en datos:**

En la era digital, analizar información se ha transformado en una estrategia irremplazable para que los entes que quieren adaptarse al mercado. El acceso a datos relevantes sobre las preferencias de los consumidores, las nuevas tendencias y desempeño del ente proporciona una base sólida para elegir el camino a seguir. Al analizar la información, los entes tienden a adecuar sus estrategias con mayor precisión, analizar mejoras y personalizar sus ofertas para complacer al consumidor. Tomar decisiones basadas en datos elimina la incertidumbre y mejora la eficiencia de las operaciones empresariales.

### **3.3. Marco conceptual**

Beneficio mutuo:

El beneficio mutuo, también conocido como “ganar-ganar,” es una filosofía de negociación que busca alcanzar acuerdos en los que ambas partes involucradas salgan favorecidas. Este enfoque no solo promueve la cooperación y la construcción de relaciones duraderas, sino que también fomenta el respeto y la confianza entre los participantes. En lugar



de priorizar los intereses individuales, el beneficio mutuo busca soluciones que maximicen el valor compartido. Por ejemplo, en una negociación comercial, ambas partes pueden acordar términos que beneficien tanto a los clientes, al obtener un producto de calidad a un precio justo, como a los proveedores, quienes aseguran la rentabilidad y sostenibilidad de su negocio (Debeljuh, 2017).

#### Competitividad:

La competitividad es la capacidad de una organización o país para sobresalir en un mercado frente a sus competidores. Esta habilidad no solo implica ofrecer productos o servicios de calidad, sino también innovar constantemente, adaptarse a las tendencias del mercado y optimizar los recursos disponibles. En el ámbito empresarial, la competitividad es el resultado de múltiples factores, como una gestión eficiente, estrategias de marketing efectivas, desarrollo tecnológico y una fuerza laboral capacitada (Ibarra et al., 2017).

#### Enterprise Resource Planning (ERP):

Un sistema ERP es una herramienta tecnológica diseñada para integrar y coordinar las áreas clave de una empresa, como finanzas, producción, logística y ventas. Este sistema centraliza toda la información en una única plataforma, facilitando la toma de decisiones y mejorando la eficiencia operativa. Por ejemplo, un ERP puede automatizar procesos como la facturación, la gestión de inventarios o el seguimiento de pedidos, ahorrando tiempo y reduciendo errores. Además, permite que todos los departamentos trabajen de manera sincronizada, garantizando una visión integral de las operaciones de la organización (Govea, 2021).

#### Gestión:

La gestión es un proceso integral que abarca la administración, organización, planificación y supervisión de los recursos disponibles en una institución, ya sea pública o privada, con el objetivo de alcanzar metas específicas. Este concepto implica no solo el uso



eficiente de los recursos materiales, financieros y humanos, sino también la capacidad de prever posibles desafíos y adaptarse a los cambios del entorno. La gestión se traduce en decisiones estratégicas que impactan directamente en los resultados de una organización (Córdova et al., 2022).

#### Importación:

La importación es un proceso comercial que permite a los países acceder a bienes y servicios que no producen localmente. Implica la compra de productos extranjeros, su traslado al país de destino y su incorporación al mercado interno de manera legal. Este proceso es esencial en un mundo globalizado, ya que permite satisfacer demandas específicas, diversificar la oferta de productos y fortalecer la economía mediante la competencia. Por ejemplo, un país que no produce tecnología avanzada puede importar dispositivos electrónicos para satisfacer las necesidades de su población y mantenerse actualizado en el mercado global (Tejeda et al., 2019).

#### Políticas:

Las políticas son lineamientos generales que orientan las decisiones y acciones dentro de una organización. Funcionan como un marco de referencia que asegura que todos los miembros de la institución actúen de manera coherente con los objetivos establecidos. Además, las políticas proporcionan límites claros, fomentando la uniformidad y reduciendo los riesgos asociados a decisiones arbitrarias. Por ejemplo, una política de calidad puede establecer estándares mínimos para los productos o servicios ofrecidos, garantizando que siempre cumplan con las expectativas del cliente (Balanzategui et al., 2022).

#### Posicionamiento:

El posicionamiento se refiere a cómo un producto, servicio o marca es percibido por los consumidores en comparación con sus competidores. Este concepto va más allá de simplemente ofrecer un producto; implica crear una identidad distintiva y valorada en la mente



del público objetivo. Por ejemplo, una empresa de tecnología puede posicionarse como líder en innovación y calidad, mientras que otra puede destacarse por su enfoque en precios accesibles. El posicionamiento efectivo combina marketing, comunicación y estrategias comerciales para influir en la percepción del cliente, asegurando que una marca sea reconocida y preferida dentro de un mercado competitivo (Olivar, 2021).

#### Servicio:

Un servicio se distingue de los bienes tangibles por ser una experiencia o acción destinada a satisfacer las necesidades específicas de un cliente. Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden tocar ni almacenar, y a menudo se personalizan según las expectativas del cliente. Pueden variar desde servicios básicos como transporte y alimentación hasta servicios especializados como consultoría profesional o atención médica. Lo que define un servicio de calidad es su capacidad para generar valor añadido, resolver problemas de manera eficiente y crear una experiencia positiva para el cliente (Silva, 2024).

#### Stock:

El stock o inventario es la base de cualquier sistema logístico y comercial. Se refiere a los bienes, productos o materiales almacenados que una empresa utiliza para satisfacer la demanda de sus clientes. Además de ser una reserva física, el stock actúa como un regulador del flujo de productos dentro de la cadena de suministro, asegurando que los procesos de producción y distribución no se vean interrumpidos. Sin embargo, gestionar el stock requiere un equilibrio cuidadoso: un exceso tiende a crear costos excesivos que provocan pérdidas monetarias y a la vez consumidores poco satisfechos (Salas et al., 2017).



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

La gestión de compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- La planeación de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.
- La selección de proveedores se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.
- El seguimiento de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.

#### 4.3. Variables

V1. Gestión de compras.

V2. Ventaja competitiva.

## 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Gestión de compras	Planeación de las compras	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento del cronograma de compras.</li><li>• Presupuesto ejecutado frente al plan.</li><li>• Variación en los tiempos de compras.</li></ul>	Ordinal
	Selección de proveedores	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de proveedores evaluados.</li><li>• Proveedores que cumplen con estándares.</li><li>• Nivel de satisfacción con proveedores.</li><li>• Órdenes de compra con seguimiento.</li></ul>	
	Seguimiento de las compras	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo promedio para resolver incidencias.</li><li>• Porcentaje de entregas cumplidas.</li><li>• Percepción de exclusividad del servicio.</li></ul>	
	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación en el mercado.</li><li>• Número de innovaciones anuales.</li><li>• Reducción de costos operativos.</li></ul>	
V2: Ventaja competitiva	Eficiencia operativa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso efectivo de recursos.</li><li>• Tiempo para completar servicios.</li><li>• Tiempo para implementar cambios.</li></ul>	
	Adaptabilidad al mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento en la demanda tras adaptaciones.</li><li>• Servicios ajustados a nuevas necesidades.</li></ul>	

*Nota.* En esta tabla se definieron las variables, dimensiones e indicadores estudiados.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado fue el cuantitativo el cual se distingue por la recopilación y análisis de información numérica, con el objetivo de describir, interpretar, prever o gestionar fenómenos específicos. Este enfoque se basa en mediciones objetivas y uniformes, lo que facilita la extrapolación de los resultados a una población más amplia. Se centra en identificar relaciones entre variables mediante herramientas como encuestas, cuestionarios y análisis estadísticos, garantizando la objetividad y reproducibilidad de los resultados obtenidos (Sanfeliciano, 2023).

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

El método aplicado fue el deductivo el cuál se fundamenta en el uso de teorías, principios o leyes generales para derivar conclusiones específicas relacionadas con un caso concreto. Este enfoque es ideal para comprobar hipótesis, ya que organiza el proceso investigativo a partir de supuestos teóricos preexistentes. Su razonamiento se estructura de forma lógica, comenzando con premisas amplias que se aplican a situaciones particulares, permitiendo que las conclusiones sean verificables (Narvaez, 2024).

#### 5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue el básico, el cual tiene como propósito principal la generación de conocimientos teóricos, sin buscar aplicaciones inmediatas en el ámbito práctico.



Este tipo de estudio está orientado a comprender y explicar fenómenos, aportar al desarrollo teórico y sentar las bases para futuras investigaciones aplicadas. Sus resultados suelen enriquecer el conocimiento en áreas específicas y servir como referencia para nuevos estudios (Bernal, 2010).

#### **5.4. Nivel de investigación**

El nivel de investigación aplicado fue el correlacional, focalizándose en analizar el grado de asociación entre dos o más variables sin establecer una relación de causa-efecto. Este nivel de estudio permite identificar si existe una conexión entre las variables y evaluar la intensidad de dicha relación, ya sea positiva, negativa o inexistente. Los estudios correlacionales son útiles para explorar vínculos y plantear hipótesis que podrían ser investigadas con mayor profundidad en el futuro (Bernal, 2010).

#### **5.5. Diseño de investigación**

El diseño de investigación fue el no experimental, abarcando aquellos estudios donde el investigador no altera las variables independientes, sino que examina los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Este tipo de diseño se emplea cuando no es viable o ético intervenir en las condiciones del estudio, y los datos se recogen en escenarios reales. Dentro de esta modalidad, se pueden emplear enfoques descriptivos o correlacionales para analizar las relaciones entre las variables involucradas (Landeró, 2021).

#### **5.6. Población y muestra**

##### **5.6.1. Población**

La población fue de 29 trabajadores de la empresa de transportes San Román, quienes participan activamente en los procesos de gestión de compras, logística y operaciones.

##### **5.6.2. Muestra**

Se trabajó con una muestra censal, lo que implicó que se incluyó a la totalidad de la población, es decir, a los 29 trabajadores. Este enfoque garantizó que la investigación



considerara las perspectivas y experiencias de todos los colaboradores, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

**5.7. Técnicas e instrumentos**

**5.7.1. Técnica**

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, lo que permitió obtener información directa de los trabajadores sobre su percepción y experiencia respecto a la gestión de compras y su impacto en la competitividad de la empresa.

**5.7.2. Instrumento**

Se diseñó un cuestionario como instrumento principal, estructurado con preguntas orientadas a medir las dimensiones de las variables en estudio. Este instrumento fue validado antes de su aplicación para asegurar su relevancia y claridad.

**5.8. Confiabilidad y validez del instrumento**

**5.8.1. Confiabilidad**

La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que permitió determinar la consistencia interna del instrumento. Este procedimiento garantizó que las preguntas fueran coherentes entre sí y que midieran de manera fiable las variables estudiadas.

**Tabla 2**

*Estadística de confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	18

*Nota.* En esta tabla se delimita la confiabilidad del instrumento.

Interpretación:

El coeficiente de confiabilidad obtenido, equivalente a 0,831 según los resultados reflejados en la tabla 2, evidencia que el instrumento utilizado en esta investigación alcanzó un



nivel de confiabilidad catalogado como excelente. Este resultado asegura que las mediciones realizadas son consistentes y que el instrumento empleado ofrece resultados fiables y estables, lo cual respalda la validez del análisis realizado.

### **5.8.2. Validez**

La validez del instrumento fue determinada mediante el juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de las preguntas incluidas en el cuestionario.

## **5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

Los datos recolectados a través de las encuestas fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico SPSS v25.

## **5.10. Contrastación de hipótesis**

Se realizó una prueba de normalidad para establecer si los datos seguían una distribución normal, lo que permitió elegir las pruebas estadísticas adecuadas para el análisis. El nivel de significancia fue delimitado en 0.05, asegurando rigurosidad en la interpretación de los resultados y en la toma de decisiones respecto a la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: La gestión de compras no se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

H1: La gestión de compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

Valor de alfa.

0,05.

Estadística:

**Tabla 3***Contraste de la Hipótesis General*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,709	,067	10,028	,000
N de casos válidos		29			

*Nota.* El p valor adquirido de esta tabla es significativo ( $P < 0,05$ ).

Decisión:

El coeficiente Tau-b de Kendall obtenido en la tabla 3 muestra un p-valor de 0,000, lo que indica un nivel de significancia estadística altamente confiable. Este resultado llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, lo que confirma que existe una relación significativa entre la gestión de compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: La planeación de las compras no se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

H1: La planeación de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

Valor de Alfa.

0,05.

Estadística:

**Tabla 4***Contraste de la Hipótesis Específico 1*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,559	,115	4,528	,000
N de casos válidos		29			

*Nota.* El p valor adquirido de esta tabla es significativo ( $P < 0,05$ ).

Decisión:

El coeficiente Tau-b de Kendall presentado en la tabla 4 muestra un p-valor de 0,000, lo que indica un alto nivel de significancia estadística. Este resultado llevó al rechazo de la hipótesis nula y permitió aceptar que la planeación de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: La selección de proveedores no se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

H1: La selección de proveedores se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

Valor de Alfa.

0,05.

Estadística:



**Tabla 5**

*Contraste de la Hipótesis Especifico 2*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,619	,116	4,971	,000
N de casos válidos		29			

*Nota.* El p valor adquirido de esta tabla es significativo ( $P < 0,05$ ).

Decisión:

El coeficiente tau-b de Kendall presentado en la tabla 5 muestra un p-valor de 0,000, lo que indica un alto nivel de significancia estadística. Este resultado llevó al rechazo de la hipótesis nula y permitió aceptar que la planeación de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

Planteamiento de la hipótesis especifica 3:

H0: El seguimiento de las compras no se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

H1: El seguimiento de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

Valor de alfa.

0,05.

Estadística:



**Tabla 6**

*Contraste de la Hipótesis Específica 3*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,597	,101	5,644	,000
N de casos válidos		29			

*Nota.* El p valor adquirido de esta tabla es significativo ( $P < 0,05$ ).

Decisión:

El coeficiente tau-b de Kendall reflejado en la tabla 6 indica un p-valor de 0,000, lo que confirma un nivel de significancia estadística elevado. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar que el seguimiento de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

**Tabla 7**

*Resultados de la prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de compras	,950	29	,181
Ventaja competitiva	,922	29	,034

*Nota.* Esta tabla revela que se deben elegir estadísticas no paramétricas.

**Interpretación:**

Como se puede observar en la tabla 7, se escogió la estadística de Shapiro Wilk debido a que la muestra de este estudio supera los 50 sujetos, la significancia mostrada en la primera variable muestra un valor de 0,181, el cual es mayor al 0,05, por ello, esta variable si sigue el supuesto de normalidad, por otro lado, la segunda variable muestra un valor de significancia de 0,034, este valor denota que esta variable no sigue el supuesto de normalidad ya que no supero el 0,05, ante esta disparidad, se escogió estadísticas no paramétricas para el análisis estadístico de este estudio, más específicamente, el Tau b de Kendall y el Rho de Spearman.

**Tabla 8***Baremo de correlación de Rho*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Esta tabla y su contenido le pertenecen a Martínez y Campos (2015).

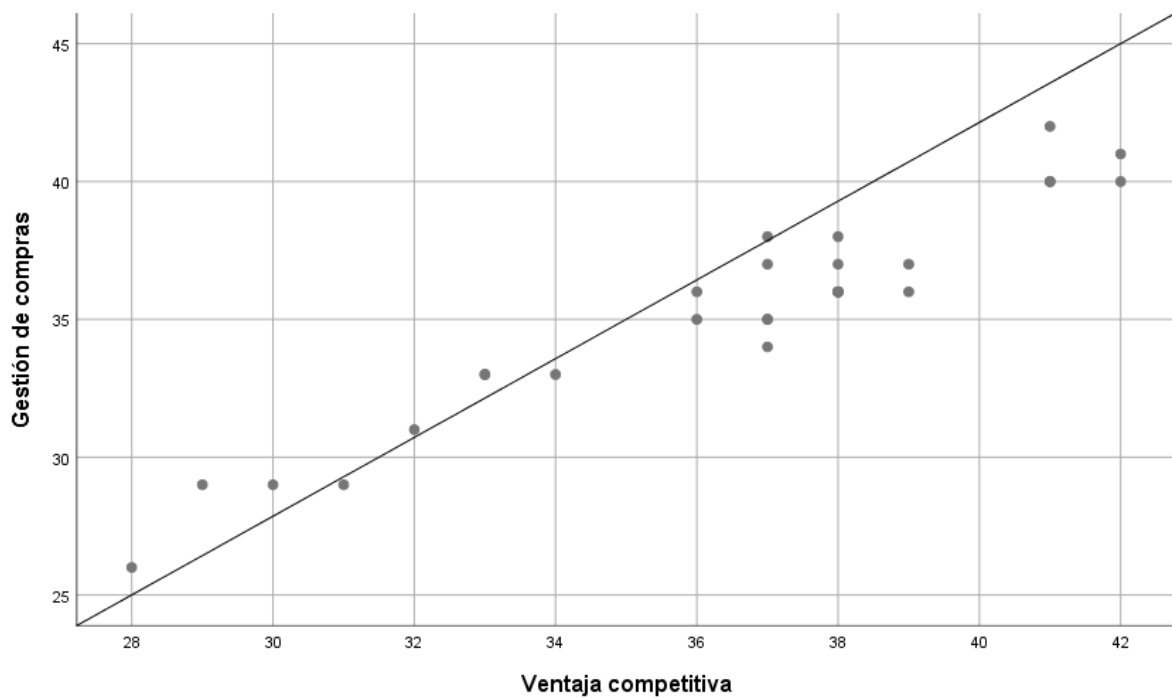
**Tabla 9***Correlación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva*

		Gestión de compras	Ventaja competitiva	
Rho de Spearman	Gestión de compras	1,000	,801**	
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29

*Nota.* El coeficiente de Rho de esta tabla establece una correlación del 80%.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión entre la gestión de compras y la ventaja competitiva*



*Nota.* Esta figura se desarrolló en base a la tabla 9.

**Interpretación:**

La tabla 9 muestra que la gestión de compras tiene una relación positiva alta con la ventaja competitiva, respaldada por un valor de Rho de Spearman de 0,801. Este resultado sugiere que una mejora en la gestión de compras se traduce directamente en un fortalecimiento significativo de la ventaja competitiva dentro de la empresa.

Una relación positiva alta implica que los procesos clave de la gestión de compras, como la planeación, selección de proveedores y seguimiento, contribuyen de manera sustancial a aspectos estratégicos de la empresa, tales como la eficiencia operativa, la diferenciación en el mercado y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. En otras palabras, la excelencia en la gestión de compras no solo optimiza los recursos internos, sino que también posiciona a la empresa como un competidor sólido y confiable en su sector.

**Tabla 10**

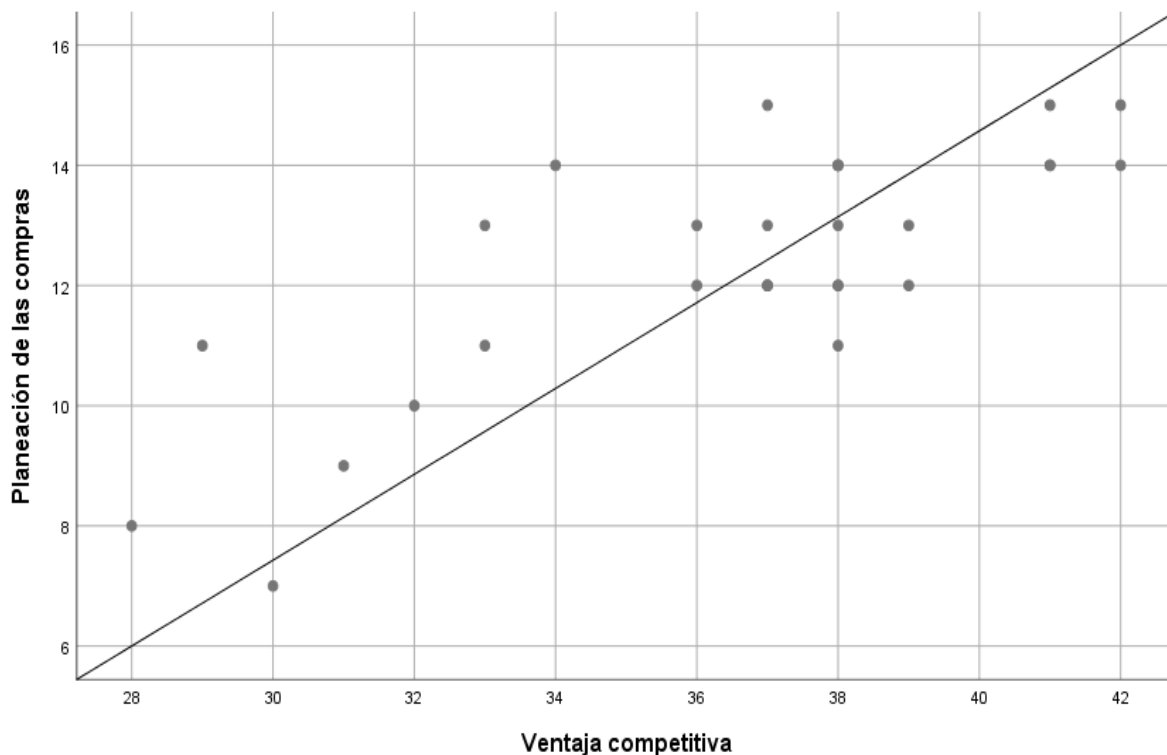
*Correlación entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva*

			Planeación de las compras	Ventaja competitiva
		Coefficiente de correlación	1,000	,678**
Rho de Spearman	Planeación de las compras	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29

*Nota.* El coeficiente de Rho de esta tabla establece una correlación del 67%.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva*



*Nota.* Esta figura se desarrolló en base a la tabla 10.



### Interpretación:

La tabla 10 indica que la planeación de las compras tiene una relación positiva moderada con la ventaja competitiva, evidenciada por un valor de Rho de Spearman de 0,678. Este resultado sugiere que, aunque la planeación no es el único factor determinante, sí desempeña un papel importante en el fortalecimiento de la ventaja competitiva de la empresa.

Una relación positiva moderada refleja que una planeación adecuada de las compras contribuye a mejorar aspectos estratégicos, como la reducción de costos, la optimización de recursos y la capacidad de cumplir con las demandas del mercado de manera eficiente. Sin embargo, también pone de manifiesto que este componente debe integrarse con otros procesos para maximizar su impacto en la competitividad.

### Tabla 11

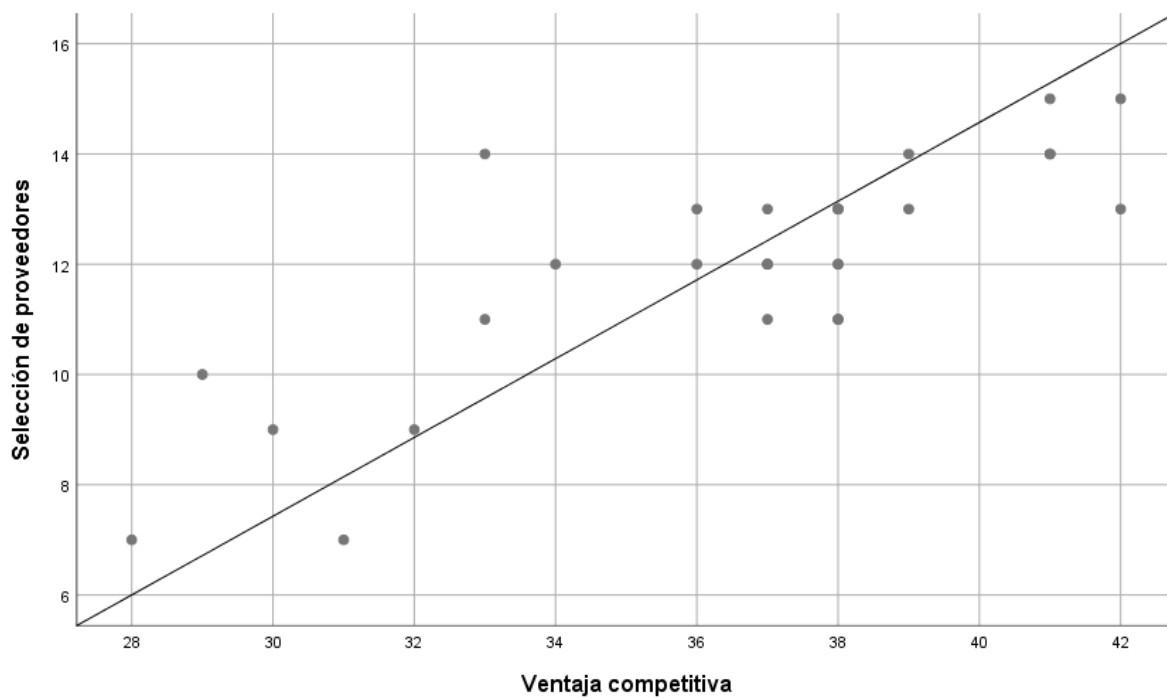
*Correlación entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva*

			Selección de proveedores	Ventaja competitiva
		Coefficiente de correlación	1,000	,736**
Rho de Spearman	Selección de proveedores	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29

*Nota.* El coeficiente de Rho de esta tabla establece una correlación del 73%.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva*



*Nota.* Esta figura se desarrolló en base a la tabla 11.

#### Interpretación:

La tabla 11 indica que la selección de proveedores tiene una relación positiva alta con la ventaja competitiva, respaldada por un valor de Rho de Spearman de 0,736. Este resultado demuestra que la calidad y efectividad en el proceso de selección de proveedores impactan significativamente en la capacidad de la empresa para destacarse en el mercado.

Una relación positiva alta sugiere que una adecuada selección de proveedores, basada en criterios como calidad, cumplimiento de tiempos, precios competitivos y confiabilidad, contribuye directamente a mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y garantizar la consistencia en el servicio ofrecido. Este impacto no solo fortalece las operaciones internas de la empresa, sino que también mejora la percepción de los clientes sobre el valor y la calidad de los servicios ofrecidos.

**Tabla 12**

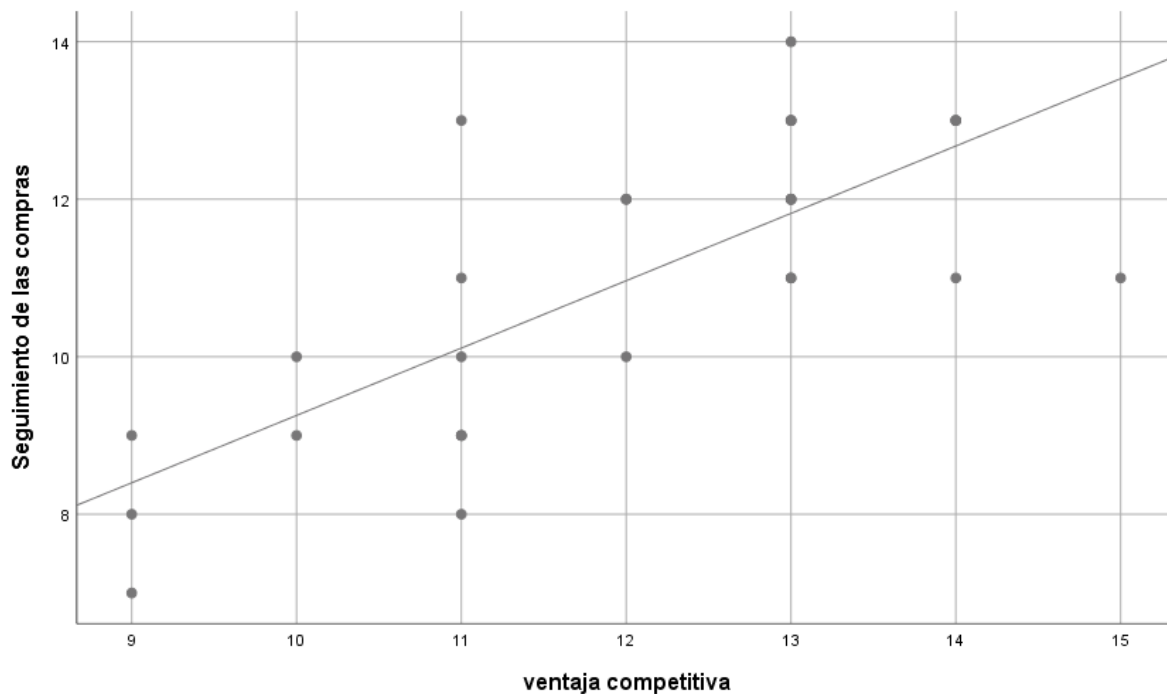
*Correlación entre el seguimiento de las compras y la ventaja competitiva*

		Seguimiento de las compras	Ventaja competitiva
	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
Rho de Spearman	Seguimiento de las compras	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	29	29

*Nota.* El coeficiente de Rho de esta tabla establece una correlación del 71%.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión entre el seguimiento de las compras y la ventaja competitiva*



*Nota.* Esta figura se desarrolló en base a la tabla 12.



## Interpretación:

La tabla 12 revela que el seguimiento de las compras tiene una relación positiva alta con la ventaja competitiva, sustentada por un valor de Rho de Spearman de 0,712. Este resultado destaca la relevancia del monitoreo constante y sistemático de los procesos de compras en el fortalecimiento de la posición competitiva de la empresa.

Una relación positiva alta indica que un seguimiento efectivo permite garantizar el cumplimiento de los tiempos de entrega, la calidad de los productos o servicios adquiridos, y la solución oportuna de incidencias. Estas acciones no solo optimizan la operatividad de la empresa, sino que también incrementan la confiabilidad del servicio ofrecido, aspectos fundamentales para diferenciarse en un mercado competitivo.

## 6.2. Discusión de resultados

El análisis estadístico reveló que la gestión de compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024. Estos hallazgos son similares a otros.

Flores (2021) quien en el contexto de la empresa Century Ecological Corporation S.A.C. demostró que la planeación y el seguimiento de las compras tienen una incidencia directa en la ventaja competitiva. Este paralelismo subraya que las empresas que implementan procesos bien estructurados en estas áreas pueden optimizar recursos, mejorar tiempos de respuesta y consolidar su posición en el mercado.

De manera similar, Villanueva (2018) identificó que una gestión eficiente de compras no solo mejora los procesos internos, sino que también impacta positivamente en la percepción y satisfacción del cliente, lo que resulta crucial en mercados con alta competencia. Aunque el enfoque de Villanueva se centró en la industria flexográfica, su hallazgo sobre el incremento del 31.34% en la satisfacción del cliente resalta un punto clave: los beneficios de una gestión



estratégica de compras trascienden sectores y son aplicables a diversas industrias, incluido el transporte.

Por otro lado, Martínez (2018) y Espinoza (2020) enfatizan la necesidad de diseñar indicadores de gestión que permitan monitorear y mejorar continuamente los procesos de compras. Estos aportes son particularmente relevantes para esta investigación, ya que reflejan la importancia de contar con herramientas que permitan alinear las operaciones internas con los objetivos estratégicos. Martínez, al equilibrar los tiempos de adquisición con las necesidades de inventario, y Espinoza, al diseñar indicadores que promuevan la mejora continua, destacan que la gestión de compras no es estática, sino un proceso dinámico que debe adaptarse constantemente a las demandas del entorno empresarial.

Finalmente, los hallazgos de Rodríguez (2019) sobre las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector construcción también coinciden con la relevancia del seguimiento de compras, identificándolo como un área crítica para optimizar la logística y la competitividad. Si bien su investigación se centra en un sector diferente, su enfoque en mejorar la planificación y capacitar al personal resuena con los resultados de este estudio, subrayando que la eficiencia en estos procesos no solo mejora el rendimiento operativo, sino que también puede mitigar limitantes como costos inadecuados y problemas en la toma de decisiones.

En conclusión, los resultados obtenidos en esta investigación están en línea con estudios previos y fortalecen la idea de que una gestión estratégica de compras no solo optimiza recursos internos, sino que también impacta significativamente en la percepción del cliente y la capacidad de la empresa para mantenerse competitiva. Este análisis subraya la necesidad de una planificación meticulosa, un seguimiento continuo y la implementación de herramientas que permitan una mejora constante, adaptándose a las particularidades del mercado y las necesidades organizacionales.



## CONCLUSIONES

PRIMERA. En este estudio se determinó la relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva. Los resultados estadísticos mostraron un Rho de Spearman de 0,801 y un p-valor de 0,000, lo que indica una relación significativa y positiva alta entre ambas variables. Este hallazgo sugiere que una mejora en la gestión de compras se traduce directamente en un fortalecimiento significativo de la ventaja competitiva. Por ende, se concluye que la gestión de compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

SEGUNDA. En esta tesis se analizó la relación entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva. Los resultados revelaron un Rho de Spearman de 0,678 y un p-valor de 0,000, lo que indica una relación significativa y positiva moderada. En consecuencia, se concluye que la planeación de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

TERCERA. En esta tesis se estableció la relación entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva. Los hallazgos mostraron un Rho de Spearman de 0,736 y un p-valor de 0,000, lo que indica una relación significativa y positiva alta. Por ende, Se concluye que la selección de proveedores se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.

CUARTA. En esta tesis se determinó la relación entre el seguimiento de las compras y la ventaja competitiva. El análisis estadístico mostró un Rho de Spearman de 0,712 y un p-valor de 0,000, lo que indica una relación significativa y positiva alta. Por ello, se concluye que el seguimiento de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román, Juliaca, 2024.



## RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda a la empresa de transportes San Román Juliaca, fortalecer su sistema de gestión de compras a través de la incorporación de herramientas tecnológicas que permitan automatizar y optimizar los procesos. Esto incluye la adopción de plataformas de software especializadas para gestionar el ciclo de compras, desde la planificación hasta la evaluación de proveedores. Además, sería beneficioso capacitar al personal en el uso de estas herramientas, lo que contribuirá a garantizar decisiones más rápidas y efectivas, aumentando así su capacidad de respuesta en un mercado competitivo.

SEGUNDA. Se recomienda a la empresa de transportes San Román Juliaca, desarrollar una planificación estratégica más detallada para las compras, que incluya un análisis de necesidades a corto, mediano y largo plazo. Esto puede lograrse mediante la creación de un comité interno encargado de revisar periódicamente las proyecciones de inventarios y establecer cronogramas claros para las adquisiciones.

TERCERA. Se recomienda a la empresa de transportes San Román Juliaca, establecer criterios más rigurosos para la selección de proveedores, priorizando aquellos que demuestren altos estándares de calidad, cumplimiento y capacidad de respuesta. Es esencial implementar un sistema de evaluación continua que permita monitorear el desempeño de los proveedores seleccionados, con el fin de mantener relaciones comerciales confiables y duraderas.

CUARTA. Se recomienda a la empresa de transportes San Román Juliaca, fortalecer el seguimiento de las compras mediante la incorporación de un sistema de monitoreo integral que permita supervisar cada etapa del proceso, desde la emisión de la orden hasta la entrega final. Este sistema debe incluir alertas para gestionar cualquier incidencia de manera oportuna, asegurando que los tiempos de entrega se cumplan y que los estándares de calidad sean consistentes.



## REFERENCIAS

- Balanzategui, R., Sánchez, P., y Vega, J. (2022). Políticas para una buena gestión gerencial en las empresas industriales. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 956-977. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3522>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Córdova, J., García, N., Puicón, V., y Merino, M. (2022). Gestión administrativa durante la Covid-19 en los colaboradores de las municipalidades en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 294-305. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8526458>
- Cortes, D. (2023). *¿De qué trata la gestión de compras?* <https://www.cesuma.mx/blog/de-que-trata-la-gestion-de-compras.html>
- Conekta. (2023). *Claves para la evaluación y selección de proveedores para tu empresa*. <https://www.conekta.com/blog/seleccion-de-proveedores>
- Debeljuh, P. (2017). *Beneficio mutuo: Armonizando la vida familiar y el trabajo*. <https://acortar.link/kKemtj>
- Espinoza, C. (2020). *Análisis del proceso de compras para diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras*. Ecuador: ucsg.
- Flores, C. (2021). *La gestión de compras y su incidencia en la ventaja competitiva en la empresa Century Ecological Corporation S.A.C. en el año 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma). Repositorio institucional. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4532>



- Gil, M. (2021). *la seleccion de proveedores, elemento clave en la gestion de aprovisionamientos*. españa: uoe.
- Gomez, M. (2021). *Propuesta de un modelo de gestion logistica de abastecimientos internacional en las empresas grandes e Inportadoras de materia prima, caso Manizales*.
- Govea, J. (2021). Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) y su influencia en los procesos de negocio de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Lima Metropolitana en el 2019. *Industrial Data*, 24(1).  
<https://doi.org/10.15381/idata.v24i1.19831>
- Ibarra, M., González, L., y Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Ingeniia. (2018). *¿Qué es la Planeación de Compras?* <https://ingeniia.com/que-es-la-planeacion-de-compras/>
- Insitech. (2024). *Qué es el seguimiento de órdenes de compra y por qué es importante*.  
<https://go.insitech.com.mx/que-es-el-seguimiento-de-ordenes-de-compra-y-por-que-es-importante/>
- Landero, D. (2021). Retrieved 2024, from Investigación experimental y no experimental:  
<https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmntal.pdf>
- Lovera, J. (2020). *analisis del proceso de decision de compra*. lima: utp.
- Lucena, P. (2023). *¿Cómo adaptarse a los cambios del mercado?*  
<https://www.cesuma.mx/blog/como-adaptarse-a-los-cambios-del-mercado.html>



Martinez, E. (2018). *Gestion de compras negociacion y aprovisionamiento*. España: FC EDITORIAL.

Masabel, E. (2019). *Aplicación de la Gestión de abastecimiento para incrementar la Satisfacción del cliente en la empresa Drama S.R.L., Lurín, 2018*. Lima: ucv.

Morales, J., y Untul, L. (2023). *Gestión de compras para reducir tiempos de atención de los requerimientos de compra en la empresa JUVIER S.A.C., Trujillo, 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126383>

Narvaez, M. (2024). *Método deductivo: Qué es y cuál es su importancia*. Retrieved 2024, from Método deductivo: Qué es y cuál es su importancia: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Osorio, S. (2020). *Gestión de compras públicas de medicamentos para pacientes del Seguro Integral de Salud del Hospital Santa Rosa, 2020*. lima: ucv.

Paricahua, M. (2022). *Gestion logistica y su relacion con la rentabilidad de empresas constructoras en la provincia de San Roman Puno*. Juliaca-Puno: unap.

Pursell, S. (2019). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Rodrigues, N. (2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>



- Rodriguez, J. (2020). *la auditoria de cumplimiento y la gestion de compras en las unidades ejecutoras de la PNP*. LIMA: UTP.
- Rodriguez, V. (2019). *Gestión logística y competitividad de las Mypes del sector construcción, Distrito de San Marcos, Provincia de Huari, 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio institucional. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3028>
- Ruiz, C. (2016). *Desarrollo y estructura de la industria automotriz en México*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/13016.pdf>
- Salas, K., Manguel, H., y Acevedo, J. (2017). Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 326-337. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200326>
- Sanfeliciano, A. (2023). La investigación cualitativa y cuantitativa: <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Serrano, G. (2021). *ANÁLISIS DEL AGENCIAMIENTO DE COMPRAS INTERNACIONALES PARA PEQUEÑAS Y MICROEMPRESAS DEL ÁREA DE SOLDADURA. TRABAJO DE TITULACIÓN*. Guayaquil: uge.
- Silva, D. (2024). *Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente (GUÍA)*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Slack. (2023). *Eficiencia operativa: qué es, beneficios y cómo mejorarla*. <https://slack.com/intl/es-es/blog/productivity/eficiencia-operativa#:~:text=otros%20puntos%20interesantes.->



,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20eficiencia%20operativa%3F,deseada%20y%  
20minimizar%20los%20errores.

Tafur, J. (2020). *la gestion logistica de las MYPES del sector industrial de la region de Puno en el año 2018*. Juliaca-Puno: upeu.

Tejeda, A., Blanco, M., y Guerra, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación administrativa*, 48(124).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002)

Villanueva, E. (2018). *Aplicación de la Gestión de Compras para mejorar la Satisfacción del Cliente de la Empresa Flexografica Etiflex SAC*. LIMA: UCV.

Yupanqui, E. (2019). *Control interno y gestión de compras en la Municipalidad Provincial del Collao 2017*. Puno: unap.



# ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ROMÁN JULIACA 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa en transportes San Román Juliaca, 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> La gestión de compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.</p>	<p><b>VARIABLE 1: Gestión de compras</b> <b>DIMENSIÓN: Fiscalización tributaria</b> <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento del cronograma de compras.</li> <li>• Presupuesto ejecutado frente al plan.</li> <li>• Variación en los tiempos de compras.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Políticas de recaudación</b> <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de proveedores evaluados.</li> <li>• Proveedores que cumplen con estándares.</li> <li>• Nivel de satisfacción con proveedores.</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo. <b>Método:</b> Deductivo. <b>Tipo de investigación:</b> Básico. <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional.</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cuáles la relación entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024?  ¿Cuál es la relación entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Analizar la relación entre la planeación de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.  Establecer la relación entre la selección de proveedores y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> La planeación de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.  La selección de proveedores se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.</p>	<p><b>DIMENSIÓN: Obligaciones tributarias</b> <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Órdenes de compra con seguimiento.</li> <li>• Tiempo promedio para resolver incidencias.</li> <li>• Porcentaje de entregas cumplidas.</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2: Ventaja competitiva</b> <b>DIMENSIÓN: Infraestructura</b> <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de exclusividad del servicio.</li> <li>• Participación en el mercado.</li> <li>• Número de innovaciones anuales.</li> </ul>	<p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental-transversal. <b>Muestra:</b> 29 colaboradores.</p>



<p>¿Cuál es la relación entre seguimiento de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre el seguimiento de las compras y la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.</p>	<p>El seguimiento de las compras se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en la empresa de transportes San Román Juliaca, 2024.</p>	<p><b>DIMENSIÓN: Educación</b> <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de costos operativos.</li> <li>• Uso efectivo de recursos.</li> <li>• Tiempo para completar servicios.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Calidad de vida:</b> <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo para implementar cambios.</li> <li>• Incremento en la demanda tras adaptaciones.</li> <li>• Servicios ajustados a nuevas necesidades.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
--	--	---	--	--

*Nota.* Elaboración propia.



### MATRIZ DE DATOS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR0001	Número	8	0	Las compras en la empresa se realizan con una planificación previa clara y detallada.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR0002	Número	8	0	El presupuesto destinado a compras se ejecuta conforme a lo planeado.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR0003	Número	8	0	Los tiempos previstos para las compras son respetados.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR0004	Número	8	0	Se realiza una evaluación adecuada de los proveedores antes de contratarlos.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR0005	Número	8	0	Los proveedores seleccionados cumplen con los estándares establecidos por la empresa.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR0006	Número	8	0	La empresa asegura que los proveedores tengan una buena relación calidad-precio.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR0007	Número	8	0	Existe un seguimiento constante desde que se realiza la orden de compra hasta su entrega final.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR0008	Número	8	0	Las incidencias en el proceso de compras se resuelven oportunamente.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR0009	Número	8	0	La mayoría de los proveedores cumplen con los tiempos de entrega pactados.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR0010	Número	8	0	La empresa se diferencia claramente de sus competidores en términos de calidad de servicio.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR0011	Número	8	0	Las estrategias implementadas por la empresa mejoran su posición frente a la competencia.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR0012	Número	8	0	Se incorporan innovaciones para mantener una ventaja en el mercado.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR0013	Número	8	0	Los costos operativos se gestionan de manera eficiente para optimizar los recursos.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR0014	Número	8	0	Los procesos internos de la empresa permiten cumplir con los estándares de calidad requeridos.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR0015	Número	8	0	El tiempo para realizar los servicios es adecuado y competitivo.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR0016	Número	8	0	La empresa responde rápidamente a los cambios en las necesidades del mercado.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR0017	Número	8	0	Los servicios ofrecidos por la empresa se ajustan a las expectativas actuales de los clientes.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR0018	Número	8	0	Las adaptaciones realizadas en los procesos han permitido mejorar la satisfacción del cliente.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1	Número	8	0	Gestión de compras	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	V2	Número	8	0	Ventaja competitiva	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Número	8	0	Planeación de las compras	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Número	8	0	Selección de proveedores	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Número	8	0	Seguimiento de las compras	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D4	Número	8	0	Estrategia de diferenciación	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D5	Número	8	0	Eficiencia operativa	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6	Número	8	0	Adaptabilidad al mercado	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27											

39 - VAR00014 Visible: 26 de 26 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 10	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1
1	3	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	34
2	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	35
5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	35
6	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	36
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	38
8	4	4	3	5	5	4	2	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	33
9	5	4	4	2	4	5	4	3	2	4	4	3	3	2	4	5	4	4	33
10	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	36
11	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	35
12	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	29
15	5	4	3	5	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	37
16	4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	31
17	4	5	5	4	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	5	5	33
18	3	3	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	5	4	2	3	3	3	29
19	2	3	2	3	4	2	4	4	5	5	2	3	4	5	4	2	3	2	29
20	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	36
21	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	40
22	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	37
23	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	40
24	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	26
25	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	41
26	5	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	36
27	5	4	5	4	4	5	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	36
28	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	42
29	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	37
30																			
31																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



**INSTRUMENTO**

**CUESTIONARIO**

**ESCALA DE VALORACIÓN.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Gestión de compras	Dimensión 1. Planeación de las compras					
	1. Las compras en la empresa se realizan con una planificación previa clara y detallada.					
	2. El presupuesto destinado a compras se ejecuta conforme a lo planeado.					
	3. Los tiempos previstos para las compras son respetados.					
	Dimensión 2. Selección de proveedores					
	4. Se realiza una evaluación adecuada de los proveedores antes de contratarlos.					
	5. Los proveedores seleccionados cumplen con los estándares establecidos por la empresa.					
	6. La empresa asegura que los proveedores tengan una buena relación calidad-precio.					
	Dimensión 3. Seguimiento de las compras					
	7. Existe un seguimiento constante desde que se realiza la orden de compra hasta su entrega final.					
	8. Las incidencias en el proceso de compras se resuelven oportunamente.					
9. La mayoría de los proveedores cumplen con los tiempos de entrega pactados.						



<b>Vr. 2. Ventaja competitiva</b>	Dimensión 4. Estrategia de diferenciación					
	10. La empresa se diferencia claramente de sus competidores en términos de calidad de servicio.					
	11. Las estrategias implementadas por la empresa mejoran su posición frente a la competencia.					
	12. Se incorporan innovaciones para mantener una ventaja en el mercado.					
	Dimensión 5. Eficiencia operativa					
	13. Los costos operativos se gestionan de manera eficiente para optimizar los recursos.					
	14. Los procesos internos de la empresa permiten cumplir con los estándares de calidad requeridos.					
	15. El tiempo para realizar los servicios es adecuado y competitivo.					
	Dimensión 6. Adaptabilidad al mercado					
	16. La empresa responde rápidamente a los cambios en las necesidades del mercado.					
	17. Los servicios ofrecidos por la empresa se ajustan a las expectativas actuales de los clientes.					
	18. Las adaptaciones realizadas en los procesos han permitido mejorar la satisfacción del cliente.					



### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE Administración y Negocios Internacionales

TÍTULO DE TESIS: Gestión de Compras y Ventaja Competitiva en la Empresa de Transporte San Pomen

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO, PAYE COLQUEHUANCA
- PROFESIÓN : Dr. en Administración
- CARGO ACTUAL: Secretario General - facultad de Ciencias Administrativas
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

#### III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: 27 - noviembre 2024 - Juliaca

Firma del experto  
DNI N° 02145441  
N° celular: 996993377



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 25-06-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JOSE EDUARDO HUAYTA ASENCIO

Dirección: Av. SANTA ROSA 198

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75615468

Teléfono: 950 485 748 email: joseduhu@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES

SAN ROMÁN JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión de compras, Ventaja competitiva

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

25 de Junio 2025

Fecha