



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA
EMPRESA GRUPO BENNY SAC DEL DISTRITO DE VILLA EL
SALVADOR”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

KARLIAN KATYA CRUZ VÁSQUEZ

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

A mis amados padres por el apoyo, amor, esfuerzo y confianza brindado en todo momento, enseñándome a superar obstáculos a lo largo del camino, logrando en mí, ser una persona de bien llena de valores y principios.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, quiero empezar agradeciendo, a todas aquellas personas que lograron ser parte en esta etapa de formación profesional y merecen ser nombrados en este arduo trabajo, empezando por mis padres, quienes fueron los principales promotores de esta travesía, extendiéndome las manos en todo momento y dándome fuerzas para siempre salir adelante.

Asimismo, debo agradecer de manera muy especial a mi asesor de tesis, Luis Alberto Marcelo Quispe por permitirme formar parte de su clase compartiendo su sabia experiencia y desplegando sus conocimientos en la realización de este trabajo de grado.

De igual manera a los dueños de la empresa Grupo Benny SAC, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente.

Por último, a mi novio, quien siempre me apoyo y me alentó para continuar, haciéndome sentir segura de mi misma, recordándome que todos los sueños son un primer paso para lograr metas.

RESUMEN

La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador? El propósito de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Como hipótesis se consideró: si existe relación altamente significativa entre la gestión de compras y ventaja competitividad en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 43 colaboradores, con una muestra total de 43 personas, habiendo obtenido los datos de manera censal.

Los instrumentos aplicados muestran una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.883 para el cuestionario de gestión de compras y 0.834 para el cuestionario de ventaja competitiva. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho Spearman 0.607, con un p valor de 0.000, menor a 0,05 por lo cual se concluye que existe una correlación buena entre la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Palabras clave: Gestión de compras, Ventaja competitiva, Proveedores.

ABSTRACT

The problematic situation allowed to formulate the research problem. What is the relationship between purchasing management and competitive advantage of the company Group Benny SAC of the Villa El Salvador district? The purpose of this research was to determine the relationship between purchasing management and the competitive advantage of the company Group Benny SAC of the Villa El Salvador district.

As hypothesis was considered: if there is a highly significant relationship between purchasing management and competitive advantage in the company Group Benny SAC of the district of Villa El Salvador. The type of research is non-experimental cross-section with a descriptive correlational design, the population consisted of 43 collaborators, with a total sample of 43 people, having obtained the data in a census manner.

Applied instruments show a high reliability using the Cronbach alpha statistic, 0.883 for the purchasing management questionnaire and 0.834 for the competitive advantage questionnaire. In the hypothesis test, a Rho Spearman 0.607 was obtained, with a p value of 0.000, less than 0.05, so it is concluded that there is a good correlation between purchasing management and competitive advantage in the company Group Benny SAC of the district of Villa El Salvador.

Keywords: Purchase management, Competitive advantage, providers.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	7
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	9
1.4	Limitaciones de la investigación.....	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudio.....	12
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	16
2.2.1	Bases teóricas de la variable gestión de compras.....	16
2.2.2	Bases teóricas de la variable ventaja competitiva.....	25
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	32

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	35
3.2	Población y muestra.....	37
3.3	Hipótesis.....	39
3.4	Variables – Operacionalización.....	40
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	42
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	45
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	50

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	52
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	54

4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	56
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	62
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	63
4.6	Procedimientos correlacionales.....	65

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	70
5.2	Conclusiones.....	73
5.3	Recomendaciones.....	74

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de la población por sexo.....	37
Tabla 2	Operacionalización de la variable gestión de compras.....	41
Tabla 3	Operacionalización de la variable ventaja competitiva.....	42
Tabla 4	Resultado de la validación del cuestionario de gestión de compras.....	52
Tabla 5	Resultado de la validación del cuestionario de ventaja competitiva.....	52
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de compras.....	53
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable ventaja competitiva.....	53
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable gestión de compras.....	54
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable ventaja competitiva.....	55
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión realizar planeación.....	56
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión ejecución.....	57
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión control.....	58
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costo.....	59
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.....	60
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión enfoque.....	61
Tabla 16	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre gestión de compras y ventaja competitiva.....	62
Tabla 17	Resultados de la prueba de normalidad de las variables gestión de compras y ventaja competitiva	63
Tabla 18	Resultados de correlación entre las variables gestión de compras y ventaja competitiva.....	65
Tabla 19	Resultados de correlación entre la dimensión realizar planeación y ventaja competitiva.....	66
Tabla 20	Resultados de correlación entre la dimensión ejecución y ventaja competitiva.....	67
Tabla 21	Resultados de correlación entre la dimensión control y ventaja competitiva.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estrategia de la cadena de valor de la ventaja competitiva.....	28
Figura 2	Diseño de investigación.....	36
Figura 3	Análisis descriptivo de la variable gestión de compras.....	54
Figura 4	Análisis descriptivo de la variable ventaja competitiva.....	55
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión planeación.....	56
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión ejecución.....	57
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión control.....	58
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costo.....	59
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.....	60
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión enfoque.....	61
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de compras y ventaja competitiva.....	62
Figura 12	Gráfico de dispersión de las variables gestión de compras y ventaja competitiva.....	64

INTRODUCCIÓN

Actualmente debido a la globalización, se han presentado nuevas dinámicas en las organizaciones, exactamente en la gestión de compras convirtiéndose así en parte esencial de la empresa, representando una gran parte del activo, en donde se busca cubrir necesidades que permitan lograr ventaja competitiva frente a los demás.

En ese sentido, la presente investigación analizó el caso de una empresa peruana dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de madera y metal. En donde se llegó a conocer el problema general que llevo como interrogante: ¿Qué relación existe entre la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?, en donde se pudo dar a conocer como la gestión de compras se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

A continuación, detallaremos las cinco partes del cual consta el presente informe de tesis:

En el capítulo I, se manifiestan la realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, se cita también el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos, y por último las limitaciones que se han presentado para la investigación.

En el capítulo II, corresponde a los antecedentes de estudio, el desarrollo de la temática correspondiente a la investigación, las bases teóricas y científicas, y la definición conceptual de las terminologías empleadas.

En el capítulo III, señala el tipo y diseño de investigación, las características de la población y muestra, las hipótesis, la prueba de ésta y su consistencia, se indica las variables y su operacionalización, se explica el método y técnicas de

investigación, así como la descripción de los instrumentos utilizados y finalmente el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se muestra la validación del instrumento, por medio del análisis de fiabilidad, el resultado descriptivo de las variables, resultado descriptivo de las variables relacionadas, la prueba de normalidad para la variable en estudio y los procedimientos correlacionales.

En el capítulo V, se evidencia las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se muestran de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación de tesis.

Finalmente, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación que han facilitado el desarrollo de la presente investigación, como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática.

El origen de las compras se remonta casi al mismo tiempo en la que apareció el hombre, asimismo, se produce la necesidad del intercambio y abastecimiento de bienes creando así lazos comerciales, los primeros estudios basados en la investigación de la gestión de compras nace en la II Guerra Mundial en donde se genera funciones con la finalidad de realizar coordinaciones y planificaciones con respecto a la producción.

En el transcurso del tiempo empezaron a surgir diferentes rutas en los importantes periodos, llegando a una gran evolución de nuevas tendencias dentro de la gestión de compras, operando en mercados cada vez más globalizados, y enfrentándose a fuertes competencias.

En la actualidad vivimos en un mundo donde las empresas son constantemente innovadoras, convirtiéndose en un reto para todas las organizaciones, puesto que surgen diferentes formas de gestionar las compras, empleando exigentes métodos y estrategias buscando aplicarlos en sus procesos para reducir costos de producción y un suministro responsable planificado deseando alcanzar una ventaja competitiva dentro del entorno.

En toda empresa, como se sabe el departamento de compras debe realizar una de las tareas más importantes en donde se pone en práctica una correcta logística adecuada para asegurar y garantizar el suministro de los insumos, materiales y/o servicios necesarios obteniendo los mejores precio y condiciones tanto de entrega, calidad, financiamiento, así como el de mantener buenas relaciones con los proveedores cumpliendo con las exigencias para el objeto al que se destina.

Por otro lado, es importante comentar que una buena gestión de compras implica planeación, organización, control y funciones a nivel gerencial que demanden habilidades desde la capacidad de análisis hasta la

buena negociación, el cual nos ayudara a mejorar resultados otorgando una ventaja competitiva frente al mercado actual.

Como ejemplo eficiente tomaremos a Starbucks en la gestión de cadena de valor. Con un nuevo modelo de negocio logrando crear una comunidad de consumidores fieles a su marca.

En donde los agentes de la compañía viajan a diferentes continentes, para la adquisición de materia prima de alta calidad llevando el mejor café a sus clientes, estableciendo relaciones estratégicas con los proveedores en donde se construyen reconocimientos y comunicación sobre los estándares de la compañía mejorando los márgenes y beneficios de la empresa.

Martínez (2009) señala que: “La gestión de compras consistirá en cubrir las necesidades de la empresa con exteriores de la misma, maximizando el valor del dinero invertido” (p. 17).

En el Perú, esta actividad se ha expandido recientemente lo que hace que muchas empresas puedan realizar esta técnica de aplicar gestión de compras, poniéndolos en práctica de manera continua logrando altos beneficios, asimismo, proponiendo alternativas de solución.

En cuanto, a nivel nacional podríamos decir que la Industria Minera Antamia ha crecido sosteniblemente aumentando su demanda eficientemente a largo plazo, aportando el 57% de las exportaciones y movilizandoo a más de dos millones de trabajadores desarrollando una gestión de compras con un modelo de creación de valor en su gestión de compras socialmente responsable relacionándose con sus proveedores y cliente garantizando la calidad del servicio.

En el ámbito local, tenemos a la empresa Grupo Benny S.A.C dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de madera y metal.

Comenzó sus actividades en el año 2014. Se encuentra ubicada en la Cal. Unión Mza. F1 Lote.18 del Parque Industrial en el distrito de Villa El Salvador.

La observación realizada a esta empresa nos lleva a mencionar que se ven afectados por no contar con una buena gestión, llevando procesos desordenados, complicados y carente de control, falta de orden y preparación sobre todo en lo relacionado con las compras porque se basan en experiencias y dejan de lado herramientas y técnicas apropiadas para una buena gestión de compras.

La empresa no cuenta con una planeación y programación que ayude a la integración de actividades dentro de la organización que definan las necesidades de los requerimientos de los productos reales asegurando la existencia de fuentes de suministros, tampoco hay una fijación de criterios dentro de las propuesta hacia los demás departamentos, no toman decisiones estratégicas que faciliten la compra originando sobrecostos en la acumulación de inventarios, no cuentan con un control de proveedores al cual no se le ha establecido una política que ayude a mejorar el número de existencias dentro del almacén, y que no cumple con la entrega de insumos a tiempo, haciendo que el personal demoren más en avanzar con sus labores dentro de la organización realizando cuellos de botella, haciendo que no se realicen logros en la metas.

Asimismo, no elaboran ni desarrollan etapas de procesos de compras basados en un plan, debido a que no existe, porque no conocen técnica para ello, esto genera que no se fijen condiciones en los precios, tiempos, cantidades, calidad de los productos, mucho menos realizan acciones de análisis de tomas de decisiones en las compras, el cual se podría decir que no llegan a contribuir de manera determinante los logros de los objetivos de la organización mediante la ejecución.

Por otro lado, podemos mencionar que, no existe control en los pedidos de los productos, ocasionando resultados negativos con escasa eficiencia viéndose afectado su gestión de compras reflejando un bajo nivel

de calidad de producto y servicio, asimismo, se observa que su estructura organizacional no se encuentra establecida de la manera correcta, puesto que no tienen un líder en el departamento de compras quien pueda tomar responsabilidad con las diferentes áreas y atender las necesidades principales de la empresa.

Otra causa del problema existente se ve relacionado en la ventaja competitiva ya que la empresa no cumple con planes estratégicos, pudiendo lograr que, con el pasar del tiempo esta, no pueda perdurar dentro del mercado.

Asimismo, la empresa no representa ser un líder en costo, por la baja calidad de los productos al cual no emplea diversificación, tanto por una mala relación con los clientes y por no encontrarse posicionados en las ventas generando así gastos en recursos y esfuerzos, lo que conlleva a situarse ante una desventaja frente a la competencia.

Por otro lado, una deficiencia observada dentro de la diferenciación son los productos que no cumplen las características deseadas, el cual produce inseguridad y baja capacidad de respuesta de los clientes. De tal manera que, la espera del servicio realizado del delivery por parte de la empresa al cual se le cobra al consumidor, genera insatisfacción por el incumplimiento del tiempo de entrega acordado.

En cuanto al enfoque, se observa que, la empresa no se encuentra alineada a un grupo específico de clientes, mucho menos tiene una línea de producto única al cual se pueda mejorar según las necesidades, limitando el giro del negocio.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar e identificar cuáles son los puntos críticos que se debe observar, y si estos son factibles para mejorar la gestión de compras, de seguir ante esta problemática la empresa corre

riesgo de anular toda posibilidad de explorar condiciones actuales del mercado trayendo consigo consecuencias de altos costos, posibles interrupciones o hasta el cierre del negocio.

El análisis realizado de la problemática del estudio, permite establecer los siguientes problemas de investigación.

Problema general.

¿Qué relación existe entre la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?

De esta manera, el estudio de las dimensiones de las variables permitió realizar una investigación más detallada estableciendo los siguientes problemas específicos.

Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre la planeación de la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?

¿Qué relación existe entre la ejecución de la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?

¿Qué relación existe entre el control de la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?

1.2. Justificación e importancia de la investigación.

La presente investigación es importante porque busca determinar la relación entre gestión de compras y ventaja competitiva; esta investigación se llevó a cabo en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador, principalmente porque cabe como una herramienta de apoyo que facilita la integración de actividades de la organización para el logro del desarrollo enmarcado en la planeación. Asimismo, realizando técnicas de ejecución, estableciendo condiciones y políticas dentro de la negociación, realizando el control eficiente para obtener un mejor análisis de compras aumentando la credibilidad y confiabilidad de la empresa dando respuestas inmediatas en su ventaja competitiva.

Está presente investigación se justificará con los siguientes aportes:

Justificación teórica.

La presente investigación propone un conjunto de conocimientos teóricos que permita descubrir cuantitativamente la relación entre las variables de estudio, para ello se basa en la información requerida en el libro de Gestión de compras: Negociación y estrategias de aprovisionamiento que presenta Martínez Moya, Emilio (2007), para la variable gestión de compras, y para la variable ventaja competitiva del libro de Creación y sostenimiento de un desempeño superior de Porter Michael, E. (2008).

Estas teorías planteadas en esta investigación sirven como punto de apoyo ante la búsqueda de mejorar y lograr una estrategia alineada dentro de la organización.

Justificación práctica.

Los resultados de la investigación permitieron presentar algunas alternativas de solución importante a la problemática que presenta la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador. De tal modo, permite desarrollar soluciones logrando mejorar la gestión de compras y de esta manera fortalecer la ventaja competitiva los cuales serán presentados en términos de conclusiones y recomendaciones.

Justificación metodológica.

La investigación pone al alcance de la comunidad académica, dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir la gestión de compras y otro para medir la ventaja competitiva, dichos instrumentos fueron sometidos a criterios rígidos de validez y confiabilidad a través de expertos mediante una prueba piloto, aplicando el estadístico alfa de Cronbach, obteniendo resultados satisfactorios.

La importancia de esta investigación permite establecer la relación que existe entre la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador a fin del logro de sus objetivos.

Justificación social.

Esta investigación sirve como herramienta para los próximos profesionales que realizan labores dentro del área de compras en empresas, el cual les será de mucha utilidad para obtener estrategias de mejoras con la finalidad de lograr ventajas competitivas.

1.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Objetivos específicos.

Determinar la relación que existe entre la planeación de la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Determinar la relación que existe entre la ejecución de la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Determinar la relación que existe entre el control de la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

1.4. Limitaciones de la investigación.

Durante el desarrollo de esta investigación, se presentaron obstáculos que dificultaron la ejecución del mismo, sin embargo, dichas dificultades fueron superadas con la asesoría del profesor Luis Alberto Marcelo Quispe, siendo detalladas a continuación.

Limitaciones bibliográficas.

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente la variable gestión de compras y ventaja competitiva, algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica.

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

Limitación institucional.

El ingreso a los centros de estudios especializados es restringido, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados sin poder contar con sus aportaciones.

Limitación temporal.

Reducido tiempo para realizar las investigaciones, ya que la recolección de datos estuvo sujeta al horario del personal de la empresa que colaboró con dicha labor. Asimismo, las universidades cuentan con un horario de atención diferente al del investigador.

Limitación económica.

Hubo un limitado financiamiento económico para la adquisición de material bibliográfico y hemerográfica actualizado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

Antecedentes internacionales.

Berrueta y Manaure (2017) en su investigación realizada en Venezuela denominada “Gestión de compras e inventario de materia prima del sector cervecero de la parroquia Cristo de Aranza del municipio de Maracaibo”, desarrollado con un diseño descriptivo no experimental correlacional, cuyo objetivo fue analizar la gestión de compras y el inventario de materia prima del sector cervecero de la parroquia Cristo de Aranza del municipio Maracaibo, en el cual llegaron a la siguiente conclusión:

El departamento de compras planifica las compras haciendo un estudio anticipado de las necesidades, analizando las necesidades en conjunto para gestionar las compras, verifica la elaboración del presupuesto antes de gestionar las compras, analiza las ofertas de materiales recibidos; pero no negocia la forma de pago con los proveedores, solo se formaliza un documento con el proveedor donde se comprometa a ambas partes. Es importante destacar que el proveedor no mantiene las condiciones pactadas o los acuerdos que figuran en el documento, respecto a la reposición de suministro, precio y plazo de cobro, entre otros. (p. 84).

Díaz (2016) en su investigación realizada en Cuba denominada “Diseñar un sistema de gestión de compra en el restaurante “Mesón de la Plaza” realizada en la universidad central “Marta Abreu” de las Villas, desarrollado con un diseño descriptivo y de correlación, cuyo objetivo fue diseñar un sistema de gestión de compra en el restaurante “Mesón de la Plaza”, y así mejorar el surtido de los productos necesarios para la elaboración de la oferta a sus clientes, el cual llega a la siguiente conclusión:

El sistema diseñado constituye una herramienta útil para el manejo y control de la gestión de compras del restaurante, proporcionándole un instrumento de trabajo que les permitirá una mejor planificación y organización de las mismas para satisfacer adecuadamente la clientela de la entidad que se encuentra en ascenso, según el estudio de demanda realizado. (p. 57).

Calvo (2013) en su investigación realizada en Colombia denominada “Propuesta de modelo de gestión del proceso de compras internacionales en Astilleros” realizada en la universidad tecnológica de Bolívar, desarrollado con

un diseño experimental, cuyo objetivo fue elaborar un modelo de gestión de compras internacionales para el sector Astillero en Colombia, la investigación concluye que:

La integración entre actores participantes de una cadena logística es esencial para generar valor a los procesos y a su vez satisfacer las necesidades y requerimiento de clientes toda vez que estos evolucionan en sus tendencias y consumos en el tiempo. Para la industria Astillera, los procesos logísticos involucrados en desarrollo de proyectos de construcción y reparación, no funcionan eficientemente estando separados o ejecutando tareas independientes sin tener en cuenta la necesidades y fortalezas de los otros eslabones de la cadena, como son proveedores de bienes y servicios, agentes de carga o transporte internacional, distribuidores y cliente final. (p. 111).

Calderón (2011) en su investigación realizada en Colombia denominada “Aumento de la productividad en el área de servicio basado en el mejoramiento de la gestión de compras” realizada en la corporación universitaria Lasallista, desarrollado con un diseño correlacional, cuyo objetivo fue elaborar una estrategia que apoye las actividades en el área de taller de servicio, un mejoramiento de las operaciones y recursos de la gestión de compras, utilizando herramientas cuantitativas y conceptos investigativos para desarrollar una propuesta, generando impacto en la productividad y competitividad de la organización el cual llega a la siguiente conclusión:

A partir del desarrollo del diagnóstico logístico, se logró analizar y evaluar la situación actual en la que se encontraba la gestión de compras de la empresa, la relación con el servicio. Los resultados del diagnóstico permitieron la identificación y posterior desarrollo de propuestas de mejora y se logró plantear estrategias con impacto potencial en la logística de la empresa respecto a la gestión de compras y control de los procesos asociados. (p. 43).

Sánchez (2012) en su investigación realizada en Colombia denominada “Análisis del proceso de gestión del área de compras directas enfatizadas en materiales de empaque en Henkel a la luz de la responsabilidad social empresarial” realizada en la Pontificia universidad Javeriana, desarrollado con un diseño explicativo, cuyo objetivo fue analizar el proceso de gestión del área de compras directas enfocadas en materiales de empaque a la luz de la responsabilidad social empresarial, explicativo el cual llega a la siguiente conclusión:

El manejo de proveedores puede lograr la implementación de relaciones colaborativas que, a su vez, posibilitan la construcción de escenarios de RSE, pero mientras la selección de estos esté sujeta solo a disminuir los costos económicos es imposible afirmar que exista una comprensión de que la inversión empresarial en factores sociales logra, a futuro, una ganancia evidenciada como valor compartido. (p. 32).

Antecedentes nacionales.

Melgar (2017) en su investigación realizada en Lima denominada “La gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem SAC, Lima, 2017” realizada en la universidad Cesar Vallejo, desarrollado con un diseño pre experimental, cuyo objetivo fue determinar como la gestión de compras mejora la calidad de servicio de la empresa Segem S.A.C., Lima, 2017, el cual llega a la siguiente conclusión:

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la Gestión de compras mejora la Calidad de servicio de la empresa Segem S.A.C. en 18,8%, hallándose un sig. = 0,000 < 0,05.

Los resultados estadísticos de la comparación de medias que se realizaron con la prueba T para muestras relacionadas en el pretest y postest, evaluadas en un promedio de tiempo de 24 meses ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que la calidad de servicio mejora en 18,8% en el 2016. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: La Gestión de Compras mejora la calidad de servicio de la empresa Segem S.A.C., Lima, 2016. (p. 65).

Chuqui (2017) en su investigación realizada en Chimbote denominada “Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote - 2017” realizada en la universidad Cesar Vallejo, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017, el cual llega a la siguiente conclusión:

Se determinó que existe relación significativa entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado y esto se obtuvo mediante la prueba

de hipótesis (Chi cuadrado), donde según el valor Chi cuadrado es = 516,77, con 16 grados de libertad y un nivel significancia de 0.000, menor que 0.05. (p. 68).

Cabrera (2017) en su investigación realizada en Lima denominada “Gestión de compras en empresas constructoras Lima, 2017” realizada en la universidad César Vallejo, desarrollado con un diseño experimental, cuyo objetivo fue determinar y comparar los niveles de gestión de compras en tres empresas constructoras. Lima, 2017”, el cual llega a la siguiente conclusión:

El análisis de contraste permitió llegar a la conclusión que las empresas constructoras en estudio, tienen grandes divergencias en los niveles bajos, medio y alto. Estadísticamente se estableció que existen diferencias significativas en los diferentes niveles de gestión de compras en las tres empresas constructoras. Lima, 2017, al obtener un p-valor < 0,05 en la prueba de Kruskal-Wallis, por lo que se tiene un valor mayor al 95 % de confiabilidad. (p. 13).

Espino y Agustín (2016) en su investigación realizada en Lima denominada “Implementación de mejoras de gestión de compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos.” realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola, desarrollado con un diseño transversal y no experimental, cuyo objetivo fue Elaborar la implementación de mejora en la gestión compra orientada a incrementar la productividad en una pequeña empresa de concesionario de alimentos en la ciudad de Lima, el cual llega a la siguiente conclusión:

Podemos agregar que después que se dio por finalizado el presente estudio de investigación en el objetivo de la mejora de demanda de clientes atendida con un 74.40% mensual con la implementación ejecutada; se ha realizado un análisis de toma de información actual donde se puede apreciar que la tendencia ha seguido en aumento llegando a 86.80% de demanda de clientes atendida en la última semana y dándonos un promedio mensual de 84.53%; siendo un hallazgo importante para el presente estudio de investigación por que ratifica que las técnicas y herramientas implementadas han permitido la mejora en la gestión compras. (p. 113).

Santillán (2017) en su investigación realizada en Lima denominada “La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la subgerencia de logística de la sede central del Reniec, Lima 2016”, realizada en la universidad César Vallejo, desarrollado con un diseño no experimental,

cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre las variables gestión de compra y la gestión de calidad, el cual llega a la siguiente conclusión:

Existe una relación moderada entre la gestión de compras y la gestión de calidad, es decir, la gestión de calidad percibido por los usuarios tendrá niveles de satisfacción elevados en la medida en que los parámetros de la gestión de compras sean también considerados los más altos ($r= 0,581^{**}$ y $p= 0,000$). (p. 75).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.

2.2.1. Bases teóricas de la variable gestión de compras.

2.2.1.1 Definición de la variable gestión de compras.

Martínez (2007) señala que:

El fin concreto de la gestión de compras consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la empresa con elementos exteriores a la misma, "maximizando el valor del dinero invertido" (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de compras en armonía con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa. (p. 17).

Heredia (2013) define que: "La gestión de suministros o de compras consta de aprovisionar de manera constante bienes o servicios para ser introducidos directamente a la cadena de producción" (p. 3).

Montoya (2009) menciona que:

Las compras se consideran como una acción altamente calificada y singularizado deben ser racionales y analíticos con él para poder llegar a los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones, esta se reduce a adquirir tanto productos como servicios en la calidad y cantidad precisa. (p. 25).

Por lo tanto, diremos que la gestión de compras es la base más importante dentro de la organización, porque busca maximizar el dinero invertido, para ello se debe contar con buenos proveedores y un adecuado

proceso logístico a fin de garantizar productos y/o servicios de calidad. Asimismo, satisfacer las necesidades de la organización asegurando el retorno de la inversión en plazos establecidos; la manera de lograrlo es trabajando conjuntamente con los diferentes departamentos de forma armoniosa.

2.2.1.2. Importancia de la variable gestión de compras.

La importancia de la gestión de compras identificada según Montoya (2009) afirma:

- Son oportunas, en el momento que se necesite.
- Las compras presentan cantidades económicas considerando los descuentos que se aplican por cantidades solicitadas.
- Asegura el número suficiente de proveedores, según el tamaño y orientación del negocio.
- Consigue productos de calidad, para afianzar la imagen del negocio.
- Corre riesgos cuando no se consigue aprobaciones especiales para el manejo de los productos.
- Acepta con tino, los consejos de los proveedores.
- Las compras siempre brindan movimiento a las existencias del almacén.
- Maneja Información actualizada para la toma de decisiones.
- Conocer las expectativas de los clientes internos y externos.
- Las compras son Justas y objetivas.
- Las decisiones son tomadas considerando los intereses y beneficios de la organización y del cliente, mas no del comprador de turno. (p. 25).

Según Montoya señala una relación que representa el cumplimiento de funciones hacia el departamento de compra, en el cual traerá resultados beneficios dentro de la toma de decisiones por la organización.

Con respecto a Martínez considera los siguientes elementos como objetivos de la gestión de compras:

Realizar previsiones.

Martínez (2007) afirma que:

En la utilización de unas determinadas técnicas de aprovisionamiento, que nos permite disponer de los materiales en el momento adecuado, ni antes por el coste que suponía una innecesaria inmovilización de recursos, ni después para no tener que asumir los costes de carencia. (p. 18).

Búsqueda de otras fuentes de aprovisionamiento. “Para el cumplimiento de objetivos se debe realizar una rotación de proveedores, para asegurar el poder de negociación, evitando riesgo en nuestra fuente de aprovisionamiento” (Martínez, 2009, p. 21).

Contratos de aprovisionamientos. “Se debe asumir compromisos, con una duración determinada programando plazos de entrega. Obteniendo beneficio de cierta cantidad de stock” (Martínez, 2007, p. 19).

El personal de compras. “Dentro de la organización el departamento de compra es un área de suma importancia, así que la selección de su personal debe ser el adecuado (competente, adecuado) acorde con la compañía solo así aseguraremos una buena gestión” (Martínez, 2007, p. 19).

Normalización de materiales. “Dependiendo de las posibilidades que ofrezca el mercado se debe normalizar (homologación) tratando de estimular la competencia disminuyendo costos de suministros y aumentando fiabilidad” (Martínez, 2007, p. 20).

Fabricar o comprar (subcontratación). “Esta decisión la tomara la alta dirección en conjunto de los departamentos a fin de realizar análisis de posibles alternativas exteriores, aportando datos e información sobre las disponibilidades que ofrece el mercado” (Martínez, 2007, p. 21).

Relaciones fluidas con todas las direcciones. “Para contar con una buena información dentro de la organización todas las áreas deben estar

relacionadas para conocer las necesidades y realizar soluciones efectivas a fin de lograr objetivos” (Martínez, 2007, p. 21).

Según Martínez dentro del proceso de compras existen etapas de las cuales menciona las siguientes:

Identificación de la necesidad. “El área de compras recibe la solicitud del requerimiento emitida por otra área de la organización. De esta manera, realiza el análisis del pedido, para conocer los antecedentes del material requerido” (Martínez, 2007, p. 31).

Asignar a un equipo de compra. “Reúne a un equipo para administrar el proceso de compra, incluyendo las especificaciones técnicas, proceso de solicitud de cotización y realización del contrato” (Martínez, 2007, p. 61).

Especificaciones técnicas. “Refiere a las características del producto como cantidades, tiempo adecuado para su recepción, entre otros. Es así, que el área debe planear sus actividades de tal modo que pueda atender las solicitudes recibidas” (Martínez, 2007, p. 31).

Presupuesto para la compra. “Se debe establecer un presupuesto para cada compra dependiendo el rango de precio” (Martínez, 2007, p. 62).

Investigar proveedores potenciales: “Investiga los diversos tipos de productos que cubren la necesidad junto con sus proveedores para identificar el modelo más durable al mejor precio” (Martínez, 2007, p. 65).

Solicita cotizaciones. “Solicita cotizaciones de los fabricantes y proveedores del producto identificado que cubra todas las especificaciones técnicas” (Martínez, 2007, p. 65).

Seguimiento y control. “Se selecciona a un proveedor dentro de las cotizaciones enviadas y se realiza un cuidadoso seguimiento” (Martínez, 2007, p. 65).

El autor señala que, toda organización debe establecer políticas y objetivos a mediano y largo plazo, en el caso especial del departamento de compras va a depender de ciertas características tanto sea la empresa el mercado y colaboradores. Asimismo, se debe contar con diferentes proveedores para asegurar el aprovisionamiento, ya que si alguno de ellos no cumple con su responsabilidad podríamos optar por el siguiente.

2.2.1.3 Características de la variable gestión de compras.

Las características que más destacan en la gestión de compras son las siguientes:

Garantizar suministros. Esta figura brindará la seguridad ante posibles problemas de suministros presentados en la organización y puedan ser subsanados por la administración de proveedores, es decir se opta por tener dos proveedores para que las necesidades de las demandas puedan ser atendidas por otras.

Obtención del mejor precio. Llega a determinar al área de compras en un centro de beneficios por el apalancamiento (es decir el costo total de la materia prima adquiridos es menor que los ingresos por las ventas de los productos elaborados por la misma materia prima, esto como resultado de la realización de contratos en subastas de oferta y demanda).

Garantizar precios estables. Se realizan contratos en donde se negocia a mediano plazo garantizando por parte del proveedor un precio determinado correspondiente al volumen de compra, asimismo, se proyecta compras futuras con la aceptación y condiciones por ambas partes, obteniendo precios bajos, aumentando así la rentabilidad del cliente final.

Eficacia de la cadena de suministros. Conveniente por las empresas mejorar la cadena de gestión interna de proveedores, busca integrarse en la participación dentro del proceso de fabricación del producto, como fuente de información para el proveedor permitiendo aumentar la eficacia del suministro.

Aumentar el conocimiento del producto. Los proveedores son los expertos en base a sus productos ofertados, si a este conocimiento se le incorpora una técnica para minimizar los costos, puede generar el aumento de beneficios en rentabilidad (Errasti, 2012, p. 37-40).

Cabe resaltar que, el autor considera mucho que dentro de una organización la adquisición de la materia prima influye demasiado en la rentabilidad desde la perspectiva de una buena participación de proveedores.

2.2.1.4 Teorías relacionadas a la gestión de compras.

Martínez (2007), citado por Drucker (s.a), afirma que:

Una buena estructura de organización no da por sí misma buenos resultados, como una buena constitución no garantiza una sociedad normalmente sana. Pero una mala estructura de organización, hace imposible obtener buenos resultados, con independencia de los buenos que puedan ser sus directivos. Al mejorar la estructura mejoraran siempre sus resultados. (p. 41).

Estructura organizacional

Martínez (2007) Indica que:

Distribución y orden de las partes importantes (edificio, cuerpo, unas obras), alude a un conjunto de elementos solidarios y estrechamente relacionados entre sí, de tal forma que no puede ser modificado uno de ellos sin afectar a los demás y por lo tanto al conjunto. (p. 41).

Estructura por función

Martínez (2007) Indica que: “Desde el punto de vista de compras, la centralización del trabajo, sumaria la eficacia esperable del especialista, la ventaja (decisiva).de concentrar todo el volumen de compras bajo un único poder decisorio” (p. 42).

Estructura por proyecto

Martínez (2007) afirma que:

El factor determinante en este caso es la tarea, obra o trabajo a realizar, que tienen una duración finita. No estaríamos ante un proyecto de empresa en principio de duración ilimitada si no ante una misión concreta para la que se establece una organización específica a la que se provee de los medios para llevarla a cabo. Encontramos este tipo de estructuras normalmente en temas inmobiliarios, franquicias, cadenas de almacenes, (aperturas), etc., o dentro de las empresas que asignan los recursos necesarios para el desarrollo de una fase del proyecto. (p. 43).

Estructura por producto

Martínez (2007) afirma que: “Permitirá alcanzar un grado elevadísimo de eficacia, al no contar solo con un equipo de compras (¿número de miembros de equipo?) Súper especializado si no con una empresa entera con el mismo esquema (producción, almacenes, etc.)” (p. 43).

Estructura por localización

Martínez (2007) afirma que: “Cuanto más fácil sea agrupar las diferentes tareas a realizar nos podremos permitir organizaciones con menos niveles, más horizonte (democráticos)” (p. 44).

2.2.1.5 Dimensiones de la variable gestión de compras.

Planeación.

Escudero (2009) indica que la planeación: “Se fundamenta en realizar un anticipado estudio de las necesidades; de esta forma puede informarse sobre la existencia de los productos en el mercado y estar preparados antes de que surja la necesidad” (p. 21).

Heredia (2013) por planeación afirmó que: “Está consignada a establecer el cómo y el cuándo, y está conformada por tres áreas básicas: la estrategia, la táctica y la operación, para ello sujetándose de estas tres mejores prácticas logística en beneficio de la cadena de abastecimiento” (p. 4).

Por otro lado, diremos que en la planeación incluye todas las acciones y las actividades relacionadas con la adquisición de materiales, en el intercambio de bienes y productos, así como en la entrega final, haciendo referencia al esfuerzo organizacional por la búsqueda de crecimiento y avances concerniente a los procesos de diseño de los productos y prestación de servicios.

Ejecución.

Martínez (2007) afirma que:

Proceder a su análisis y evaluación, una vez de haber seleccionado a los proveedores más adecuados y conocida las condiciones generales no considerando solamente el precio -sino los que imperan en el mercado suministrador- corresponde establecer que al iniciar el requerimiento de ofertas estas deberán de cumplir con las mínimas condiciones fundamentales de nuestra política de compras. (p. 34).

Heredia (2013) afirmó por ejecución: “[...] esta importante etapa comprende todo el acumulado de acciones a realizar para ejecutar la decisión de compra tomada” (p. 12).

Se percibe a la etapa de ejecución como el desarrollo eficaz que muestra el resultado de lo planeado, por su esencia es la que establece las reglas que se deberán seguir toda vez que es la que realiza las pautas de cada actividad, se encuentra estrechamente vinculado con el liderazgo ya que es necesario para las acciones a desarrollar y todo esto va de acuerdo con la estructura organizacional.

Control.

Heredia (2013) indica que: “Deberá mantenerse un control del producto o servicio durante toda la etapa de suministro y el posterior consumo o uso con fin de detectar posibles fallos que puedan ser objeto de reclamación” (p.12).

Martínez (2007) menciona que:

Mediante un contrato de pedido de compras no termina en responsabilidad, donde se realizan las ordenes de entrega tener un seguimiento, también se debe de incluir el control administrativo dando a conocer a los proveedores obteniendo cumplimiento para poder visualizar los tiempos de retrasos optando medidas correctas. (p. 37).

Dentro de la gestión de compras existen etapas de proceso, y el control es quien contiene las políticas señaladas en el plan estratégico de la empresa y de su correcta aplicación la cual podrá ser avanzado, toda vez que en ella se comprueba los resultados esperados evitando reclamos.

2.2.2 Bases teóricas de la variable ventaja competitiva.

2.2.2.1 Definición de la variable ventaja competitiva.

Porter (2015) señala que: “La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como a un todo. Radica en muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” (p. 51).

Castro (2010) citado por Kotler (1992) señala que:

Es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Es así como establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista. (p. 266).

Koenes (1997) afirma que:

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado; un producto o servicio que el mercado percibe como único y determinante, constituye un factor diferencial en las características de una empresa. (p. 17).

Podemos decir que una empresa logra ventaja competitiva frente a los demás cuando es única, difícil de imitar, alcanzando posición en el mercado, logrando sostenibilidad en el tiempo y obteniendo cada vez mejores resultados.

2.2.2.2 Importancia de la variable ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es importante porque permite a la empresa hacer frente a las amenazas competitivas y mantener la cuota de mercado como base la rentabilidad a largo plazo, atrayendo el capital esencial para

lograr un rendimiento superior de los inversores, la ventaja competitiva es más fuerte cuando crea valor para los clientes ayudando a aumentar la satisfacción y fortaleciendo las relaciones con ellos, permite también establecer precios y márgenes en un mercado y sobre todo ayuda a una empresa a hacer frente a las formas de competencia existente y emergente.

Dentro de la importancia la ventaja competitiva se puede dar a conocer en los siguientes aspectos:

- Contar con una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad.
- Contar con un proceso productivo eficiente que le permite reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- Contar con un determinado sistema informático que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- Contar con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
- Contar con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Contar con una moderna infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- Contar con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores.

La idea del concepto de las ventajas competitivas es que la empresa busque siempre contar con éstas, y que refuerce y aproveche las que ya posee.

2.2.2.3 Características de la variable ventaja competitiva.

Dentro de las características de la ventaja competitiva podemos describir las siguientes:

- Es difícil de imitar.
- Tiene que ser sostenible en el tiempo.
- Tiene que lograr superioridad en la competencia.
- Es aplicable a situaciones variadas.
- Íntimamente relacionada con el núcleo del negocio.
- Calidad superior del producto.
- Obtiene posesión de patentes.
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía.
- Contratos de distribución de largo período.
- Gran gestión interna de los datos, la información y el conocimiento.
- Técnicas de producción de bajo coste, liderazgo en costes.
- Orientación al cliente, valor de la vida del cliente.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional altamente cualificado.

2.2.2.4 Teorías de la variable ventaja competitiva.

Porter (2008) en su teoría estrategia de la cadena de valor afirma que:

Las distintas actividades analizadas en esta cadena de valor deben separarse según su tecnología y estrategia. Es por esto que existen las actividades primarias y las de apoyo, las cuales explicamos a continuación:

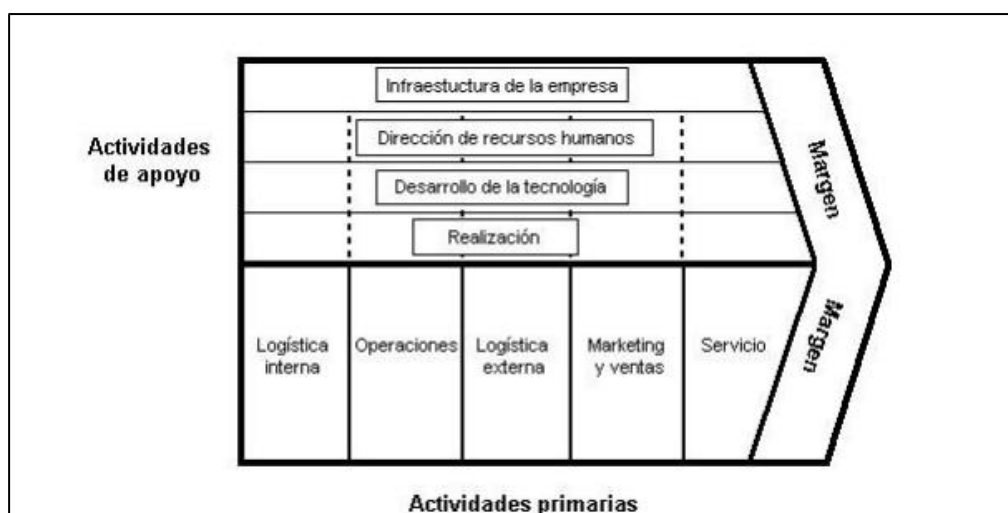


Figura 1. Ventaja Competitiva

a) Actividades primarias

Estas actividades se relacionan directamente con la creación del producto o servicio, su venta y transferencia a los compradores y su servicio post-venta.

- Logística interna. “Actividades asociadas con el recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores” (Porter, 2008, p. 57).
- Operaciones. “Actividades asociadas con la transformación de insumos en el producto final, como, por ejemplo: maquinado, empaque, ensamble, sellado, impresión, entre otros” (Porter, 2008, p. 57).
- Logística externa. “Actividades relacionadas con la etapa final de la elaboración del producto y su distribución, como: la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto hacia el cliente, procesamiento de pedido y programación” (Porter, 2008, p. 57).

- Marketing y ventas. “Relacionado con las actividades para dar a conocer y promocionar el producto, buscando la lealtad de los consumidores, como: “publicidad, promoción, fuerza de ventas, selección de canal, precio” (Porter, 2008, p. 58).

b) Actividades de apoyo.

Las actividades de apoyo dan soporte a las actividades primarias y a su vez se otorgan apoyo entre sí, mediante insumos, tecnología, recursos humanos e infraestructura. Estas cuatro categorías se subdividen a su vez en las actividades que cada sector industrial necesite.

- Abastecimiento o administración de materiales. “Preocupada de los trasposos físicos, tanto de materiales como insumos. Se refiere a la “Función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa” llámese estos insumos a materias primas, provisiones y otros artículos de consumo” (Porter, 2008, p. 58).
- Desarrollo de tecnología. “El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso” (Porter, 2008, p. 59).
- Recursos humanos. “Relacionado con buscar la combinación correcta y necesaria del personal calificado para desarrollar las actividades de forma efectiva. “Consiste en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal” (Porter, 2008, p. 60).
- Infraestructura. “Tiene que ver con la estructura de la organización, los sistemas de control y la cultura de la firma. “Incluye la

administración general, plantación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad” (p. 60).

La ventaja competitiva proviene de la capacidad de una compañía para lograr un nivel superior en eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente. La cadena de valor es importante para la comprensión de los factores que construyen la ventaja competitiva. Esta consiste en cómo las actividades de la empresa van agregando valor al producto o servicio final. Estas actividades son la base para construir la estrategia de costo o de diferenciación que se adoptará.

2.2.2.5 Dimensiones de la variable ventaja competitiva.

Liderazgo en costo.

Porter (2008) señala que:

El liderazgo en costo es talvez la más clara de las tres estrategias genéricas. Las fuentes de ventajas de costos son variadas y depende de la estructura del sector industrial puede incluir la persecución de las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial de materias primas, y otros factores. (p. 30).

D’Alessio (2012) señala que:

Implica producir los costos más bajos que la competencia; esto permite a la empresa a obtener rendimientos superiores al promedio, incluso en sectores de alta competencia. Además de los componentes específicos de la función de costos, existen otros factores estructurales que tienen influencia sobre los mismos. (p. 67).

Podemos señalar que una de las formas para obtener una ventaja competitiva, es tener como valor agregado que los precios de este sean los más bajos a comparación de los demás. A su vez que no por ser el precio más bajo será un producto mal elaborado, sino mejor calidad, mejores precios.

Diferenciación.

Porter (2008) señala que:

En Una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son aplicablemente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada esa necesidad con un precio superior. (p. 31-32).

D'Alessio (2012) señala que:

Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto que, por los motivos que sea, el consumidor lo considera como único y está dispuesto a pagar su precio por él. Una empresa puede disponer de una diversidad de recursos para distinguir su producto de los de la competencia. (p. 68).

Consiste en que una empresa oferta un producto o servicio, que por los motivos que sea, el consumidor percibe como diferente, único u original y que por este motivo va a estar dispuesto a pagar un precio superior al promedio, lo cual constituye la clave de beneficios para estas empresas.

Enfoque.

Porter (2008) Afirma que:

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia con los segmentos blancos el enfocador busca lograr una ventaja competitiva. (p. 32).

D'Alessio (2012) señala que:

Busca dar un servicio excelente a un mercado particular, a diferencia de las dos anteriores que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria. Se usa cuando el alcance competitivo es estrecho dentro de un sector industrial y puede ser de dos tipos: enfoque en costos y enfoque en diferenciación. El enfoque sirve para seleccionar los mercados donde la competencia es más débil, o son menos vulnerables a los productos sustitutos. (p. 68).

Por otro lado, la estrategia del enfoque trata de fijarse en un segmento en el cual se ofrecerá el producto de acuerdo al estudio realizado, observando que es lo que más les llama la atención y así obtener su valor agregado.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.

Gestión de compras.

Consiste en el conjunto de actividades que realiza una empresa para satisfacer sus necesidades del mejor modo, minimizando el costo empleando la calidad adecuada en el momento oportuno.

Planeación.

Acción de elaborar estrategias que permitan analizar las existencias se inicia con la información proveniente de los pronósticos anuales de ventas, de producción y económicos en general.

Ejecución.

Refiere a la realización o la elaboración del proceso de compras, estableciendo desempeño de la acción de esta tarea.

Control.

Factor fundamental en el desarrollo de los planes estratégicos en una empresa, establece normas, métodos con la finalidad de medir el desempeño de las actividades tomando las medidas correctivas pertinentes.

Ventaja competitiva.

Cuando su atributo diferenciador es mayor al promedio de otras compañías los cuales compiten por los mismos clientes, estos pueden ser la rentabilidad, atención al cliente, producto, precio, tecnología, marca, calidad, etc.

Liderazgo en costo.

Se refiere cuando una empresa busca ofertar productos similares a otras empresas a un menor costo. Proponiendo precios equivalentes o menores al de sus rivales, la posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos.

Diferenciación.

Es el proceso de distinguir un producto o servicio de otras, para hacerlo más atractivo hacia un mercado objetivo en particular.

Enfoque.

Elección previa de un segmento ajustándose a la de una estrategia optima que responda a las necesidades específicas de los clientes.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de estudio.

Este tipo de investigación realizada en el proyecto es no experimental, ya que se procedió a recolectar datos de estudios que describieron la situación actual de la empresa y no se realizó manipulación de las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después realizarlos” (p. 149).

Asimismo, la investigación de acuerdo a los momentos de la recolección de datos, se enmarca dentro de las investigaciones de tipo transversal, porque, los datos que se tomaron se realizaron en un momento único dado.

Hernández et al. (2014) Señalan que:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 51).

Por otro lado, el nivel de investigación que se aplica a la tesis es relacional, ya que describe el análisis de las dos variables

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refirieron que: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 81).

Diseño de investigación.

El diseño de la investigación de esta presente tesis es descriptivo correlacional, porque se busca determinar una relación entre las variables de estudio gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Hernández et al. (2010) define que: “Los diseños correlacionales son “relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otra en función de la relación causa efecto (causales)” (p. 154).

Hernández et al. (2014) afirman que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 92).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:

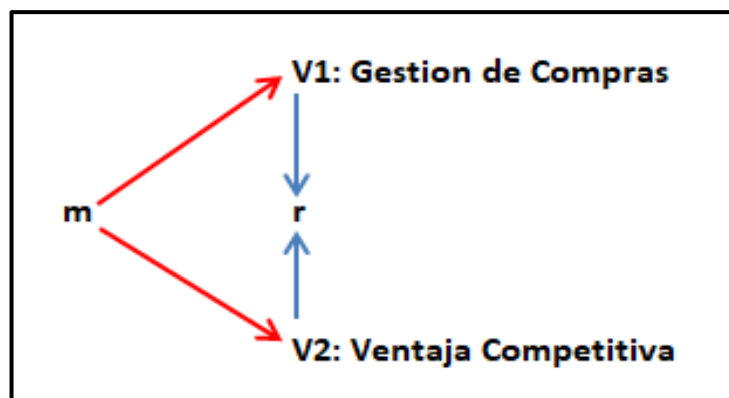


Figura 2. Diseño de investigación

Donde:

m: Tamaño de muestra

v1: Gestión de compras

v2: Ventaja competitiva

r: Relación entre las variables

Se pretende relacionar la gestión de compras y ventaja competitiva en los colaboradores de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

3.2 Población y muestra.

Población.

Para la presente investigación, la población de estudio está conformada por 43 trabajadores entre hombres y mujeres, que pertenecen al área de producción, almacén, contabilidad, compras y ventas, de la empresa Grupo Benny SAC en Perú, Departamento de Lima, distrito Villa El Salvador, Cal. Unión Mza. F1 Lote. 18 del Parque Industrial.

Tabla 1

Distribución de la población por sexo

	Número de colaboradores	%
Hombre	31	72.09%
Mujeres	12	27.91%
Total	43	100.00

En la tabla 1 se observa que la población está conformada por 31 colaboradores varones que representan el 72.09% y 12 colaboradores mujeres que representa el 27.91% de la población.

Hernández et al. (2010) se denomina población: “Al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Muestra.

Para el desarrollo de la presente investigación se ha seleccionado de manera voluntaria el lugar en el que se trabajó y además se ha establecido el tamaño de la muestra la misma que está constituida por la totalidad de los trabajadores de la empresa (43) Grupo Benny SAC, a quienes se les aplico los instrumentos de recolección de datos, siendo una muestra probabilística de tipo censal, para poder determinar la relación que existe entre la gestión de compras y ventaja competitiva.

Behar (2008) afirma que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población” (p.51).

Hernández et al. (2010) afirma que: “En las muestras probabilísticas las elecciones de los elementos no dependen de la probabilidad si no de causas relacionada con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

López (1998) señala que: “La muestra censal es aquella porción que representa toda la población” (p. 123).

3.3. Hipótesis.

Hipótesis general.

H₀ No existe relación altamente significativa entre la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

H_a Existe relación altamente significativa entre la gestión de compras y ventaja competitividad en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Hipótesis específicas.

H₁ Existe relación altamente significativa entre la planeación de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del Distrito de Villa El Salvador.

H₂ Existe relación altamente significativa entre la ejecución de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

H₃ Existe relación altamente significativa entre el control de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

3.4. Variables – Operacionalización.

Variable 1: Gestión de compras.

Definición Conceptual.

Martínez (2007) señala que:

El fin concreto de la gestión de compras consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de compras en armonía con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa. (p. 17).

Definición operacional.

La siguiente investigación tuvo como instrumento la aplicación, de un cuestionario que consta de 27 ítems, medidas en una escala con 5 tipos de respuestas (escala Likert) para medir la variable “gestión de compras” en base a tres dimensiones denominadas planeación, ejecución y control.

Tabla 2

Operacionalización de la variable gestión de compras.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y Rangos
Planeación	Objetivos estratégicos	Del 1 al 9	1=Totalmente en desacuerdo	Malo 68 – 87
	Organización de presupuesto Fijación de criterios			
Ejecución	Condiciones efectuadas	Del 10 al 18	2=En desacuerdo 3=Parcialmente de acuerdo	Regular 88 – 104
	Acciones a ejecutar Procesos previos			
Control	Logro de objetivos	Del 19 al 27	4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Bueno 105 - 121
	Evaluación de resultados Verificación de eficacia y eficiencia			

Variable 2: Ventaja competitiva.

Definición conceptual.

Porter (2008) señala que: “La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como a un todo. Radica en muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” (p. 51).

Definición operacional.

En la siguiente investigación tuvo como instrumento la aplicación de un cuestionario que consta de 27 ítems, con 5 tipos de respuestas (escala Likert) para medir la variable ventaja competitiva en base a tres dimensiones denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Tabla 3
Operacionalización de la variable ventaja competitiva

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y Rangos
Liderazgo en costo	Factores de producción Localización de la empresa Relación con cliente y proveedor	Del 1 al 9		
	Característica del producto Característica del mercado Característica de la empresa Mejoramiento en calidad de servicio	Del 10 al 18	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Parcialmente de acuerdo 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Malo 61 – 78 Regular 79 – 90 Bueno 91 - 95
Enfoque	Eficiencia en costo de producción Relación estable duradera con los clientes	Del 19 al 27		

3.5. Método y técnicas de investigación.

Método de investigación.

La investigación se desarrolló bajo los parámetros del método cuantitativo, porque se realizó un análisis estadístico mediante datos recogidos de la muestra llegando a determinar la correlación de ambas variables de estudio.

Hernández et al. (2010) sostiene que: “El método cuantitativo ha sido el más usado por ciencias como la física, química y biología. Por ende, es más propio para las ciencias llamadas (exactas o naturales)” (p. 17).

Método analítico.

Se utilizó este medio de análisis donde se estudió y evaluó las proporciones de las hipótesis para validar o probar el estudio del investigador.

Ruiz (1999) afirma que: “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (p. 128).

Método científico.

Este método consiste en las observaciones que desarrolla el investigador, el cual evalúa las comprobaciones de la experimentación para respaldar las observaciones y experimentos.

Ruiz (2007) afirma que: “Es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para poder desarrollar las formas de existencia para desentrañar las conexiones interna y externa” (p. 6).

Técnicas de investigación.

Las diversas técnicas de investigación que se utilizaron para el desarrollo de la presente tesis serán las mismas que se tomaron como principal fuente de recopilación de datos:

Durante la observación se obtuvieron datos apuntando cada detalle en donde profundizamos con nuestros sentidos el fenómeno estudiado el cual generó evoluciones empleando cambios en el proceso de nuestras variables.

Yuni y Urbano (2006) indica que: “Es un procedimiento que empleamos como el sujeto de conocimiento para poder captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos” (p. 40).

Encuesta, elaboradas a través de preguntas por el investigador la cual nos brindó datos importantes.

Bernal (2006) define que “Se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos. La alternativa de respuestas a cada pregunta tiene opciones pre definidas, de esta manera el análisis estadístico resulta mucho más fácil” (p. 125).

Entrevista, en el cual se obtuvo información mediante el dialogo a través de preguntas formuladas a los trabajadores de la empresa seleccionada.

Hernández et al. (2010) menciona que:

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica un cuestionario a los participantes; él primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial es una especie de filtro. Casi siempre las entrevistas son individuales, aunque podrían aplicarse a un grupo pequeño. Asimismo, después de una entrevista se puede preparar un informe que indique: si el participante se mostraba sincero, la manera como respondió, el tiempo que duro la entrevista, el lugar donde se realizó, las características del entrevistado, los contratiempos que se 70 presentaron, así como otros aspectos que se consideren relevantes. (p. 241).

Una vez obtenida la información con respecto a las técnicas, se analizó los resultados a fin de mejorar el proceso durante el tiempo que dure la investigación.

3.6. Descripción de los Instrumentos Utilizados.

Para la recolección de datos de la muestra se utilizaron dos instrumentos que midieron de forma independiente las variables, para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de gestión de compras en donde se evaluó la deficiencia de las tres dimensiones realizar planeación, ejecución, control y el segundo para medir el instrumento denominado cuestionario ventaja competitiva, que consiste en la búsqueda de una posición favorable en donde describe los valores de la variable ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa Grupo Benny SAC del distrito Villa El Salvador. Dichos instrumentos fueron elaborados por el investigador y sometidos a los criterios de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

Bernardo y Calderero (2000) consideran que: “los instrumentos es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 153).

Instrumento I: Cuestionario de gestión de compras.

Ficha técnica

Nombre	: Gestión de compras
Autor	: Karlian Katya Cruz Vásquez
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú.
Año	: 2018
Edad de aplicación	: 18 años en adelante.
Administración	: Individual y colectiva.
Duración	: Aproximadamente 20 minutos

Descripción de la prueba:

Este cuestionario se elaboró para medir las dimensiones de la variable gestión de compras aplicadas en la empresa Grupo Benny SAC de Villa El Salvador tales como planeación, ejecución y control. Los análisis estadísticos demostraron que la prueba presenta validez y confiabilidad.

El instrumento quedó como una escala aditiva de medición ordinal compuesta por 27 proposiciones asociada a tres dimensiones que se definen como sigue:

Dimensión I: Planeación (9 ítem)

Esta dimensión está conformada por 9 ítems, que se encuentran divididas en 3 sub dimensiones que son objetivos estratégicos, organización de presupuesto, fijación de criterios cuales se evaluarán para identificar si es factible realizar gestión de compras.

Dimensión II: Ejecución (9 ítem)

Esta dimensión está conformada por 9 ítems, que se encuentran divididas en 3 sub dimensiones que son búsqueda de condiciones efectuadas, acciones a ejecutar, procesos previos las cuales se evaluarán para identificar si es factible realizar gestión de compras.

Dimensión III: Control (9 ítem)

Esta dimensión está conformada por 9 ítems, que se encuentran divididas en 3 sub dimensiones que son logro de objetivos, evaluación de resultados, verificación de eficacia y eficiencia. Las cuales se evaluarán para identificar si es factible realizar gestión de compras.

Normas de aplicación.

La aplicación del siguiente instrumento se realizó de manera individual, en el cual cada participante tuvo 5 opciones como respuestas ante las preposiciones, cabe indicar que los criterios de evaluación fueron los siguientes.

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Normas de calificación.

Para la calificación de los resultados obtenidos, se realizó la suma de los totales por área, así como también un total general del instrumento, el cual fue ubicado en la tabla de baremos para poder determinar la relación que existe entre el nivel de gestión de compras y sus dimensiones.

Instrumento II: Ventaja competitiva.

Ficha Técnica

Nombre	: Ventaja Competitiva.
Autor	: Karlian Katya Cruz Vásquez
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú.
Año	: 2018
Edad de aplicación	: 18 años en adelante.
Administración	: Individual y colectiva.
Duración	: 20 minutos

Descripción de la prueba :

Este cuestionario se elaboró para medir las dimensiones de la variable ventaja competitiva en los trabajadores en la empresa Grupo Benny SAC de Villa el Salvador tales como Liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Los análisis estadísticos demostraron que la prueba presenta validez y confiabilidad.

El instrumento quedó como una escala aditiva de medición ordinal compuesta por 27 proposiciones asociada a tres dimensiones que se definen como sigue:

Dimensión I: Liderazgo en costo (9 ítem)

Esta dimensión está conformada por 9 ítems, que se encuentran divididas en 3 sub dimensiones que son factores de producción, localización de la empresa, relación con los clientes y proveedores las cuales se evaluarán para identificar la ventaja competitiva de los trabajadores.

Dimensión II: Diferenciación (9 ítem)

Esta dimensión está conformada por 9 ítems, que se encuentran divididas en 3 sub dimensiones que son basadas en características del producto o basadas en características del producto, basadas en característica del mercado, características de la empresa las cuales se evaluarán para identificar la ventaja competitiva de los trabajadores.

Dimensión III: Enfoque (9 ítem)

Esta dimensión está conformada por 9 ítems, que se encuentran divididas en 3 sub dimensiones que son, mejoramiento de calidad de producto,

eficiencia en costo de producción, relación estable y duradera con los clientes las cuales se evaluarán para identificar la ventaja competitiva de los trabajadores.

Normas de aplicación.

La aplicación del siguiente instrumento se realizó de manera individual, en el cual cada participante tuvo 5 opciones como respuestas ante las preposiciones, cabe indicar que los criterios de evaluación fueron los siguientes.

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Normas de calificación.

Para la calificación de los resultados obtenidos, se realizó la suma de los totales por área, así como también un total general del instrumento, el cual fue ubicado en la tabla de baremos para poder determinar la relación que existe entre el nivel de la ventaja competitiva y sus dimensiones.

Confiabilidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) afirma que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales” (p. 277).

La validez.

Hernández et al. (2006) señala que:

En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. En apariencia es sencillo lograr la validez. (p. 277).

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Los datos obtenidos mediante la aplicación de técnicas e instrumentos antes indicados, fueron incorporados al programa spss versión 23 y en ellos se elaboró información que luego se logró analizar y tabular.

Ya reunidos los datos de los cuestionarios diseñados para este fin, fueron procesados y expresados a través de datos estadísticos que permitieron aclarar la confirmación de las hipótesis planteadas.

En la realización de la entrevista se logró obtener datos a la recopilación de información y así interpretar y contrastar resultados con la hipótesis de investigación para que finalmente se realice el análisis de la documentación.

Se presentó tablas y figuras por variable.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento.

Validez del instrumento de la variable gestión de compras.

La validez del instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de gestión de compras

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Juan Bacigalupo	Aplicable
Lic. Ítalo Orihuela Ori	Aplicable

Validez del instrumento de ventaja competitiva.

La validez del instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de ventaja competitiva

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Juan Bacigalupo	Aplicable
Lic. Ítalo Orihuela Ori	Aplicable

Análisis de fiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de gestión de compras.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable gestión de compras se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de compras

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	27

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.883 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de ventaja competitiva.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable ventaja competitiva se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable ventaja competitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	27

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.834 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables.

Resultados descriptivos de la variable gestión de compras.

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable: Gestión de compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	07	16,3
	Regular	27	62,8
	Bueno	09	20,9
	Total	43	100,0

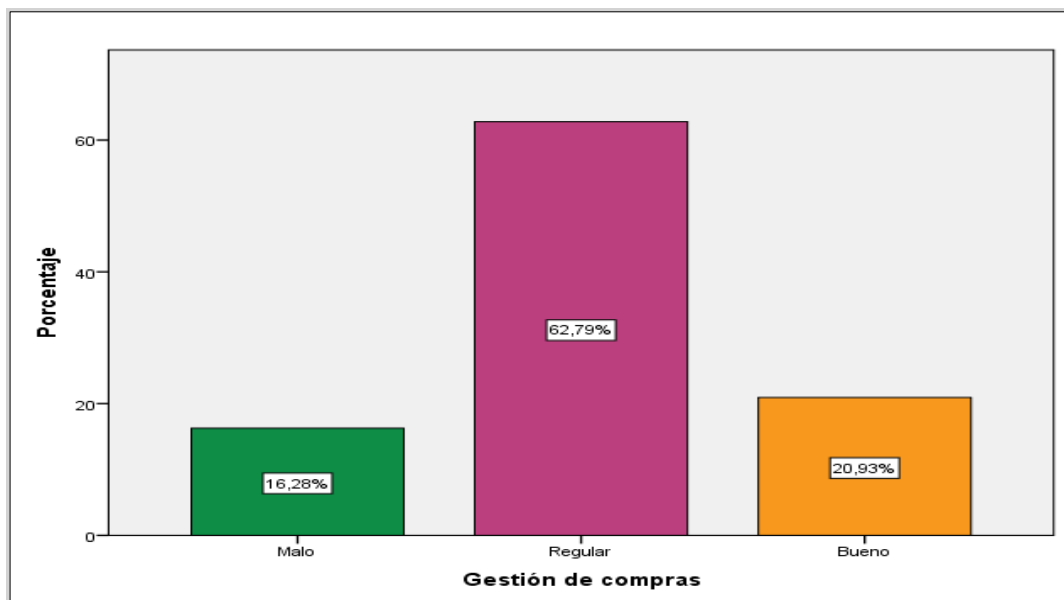


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable gestión de compras

Interpretación:

De la figura 3 se aprecia que 27 colaboradores que representa el 62.79% considera a la variable gestión de compras como un nivel regular, 09 de los colaboradores encuestados que representan el 20.93% lo consideran bueno, y 07 colaboradores encuestados que equivalen al 16.28% consideran la gestión de compras en un nivel malo.

Resultados descriptivos de la variable Ventaja competitiva.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable: Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	08	18,6
	Regular	28	65,1
	Bueno	07	16,3
	Total	43	100,0

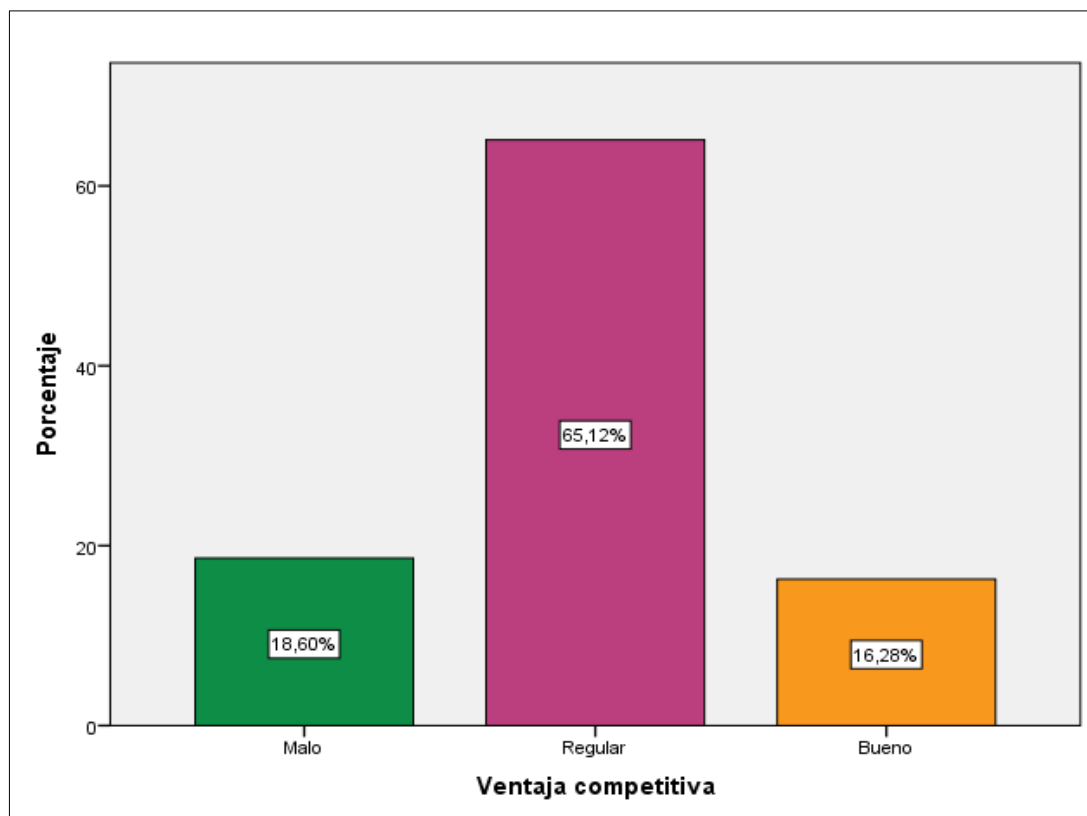


Figura 4. Análisis descriptivo de la variable ventaja competitiva

Interpretación:

De la figura 4 se aprecia que 28 colaboradores que representa el 65.12% considera a la variable ventaja competitiva como un nivel regular, 08 de los colaboradores encuestados que representan el 18.60% lo consideran malo, y 07 colaboradores encuestados que equivalen al 16.28% consideran la ventaja competitiva en un nivel bueno.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

Descriptivas de las tres dimensiones de la variable gestión de compras.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión: Planeación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	10	23,3
	Regular	24	55,8
	Bueno	09	20,9
	Total	43	100,0

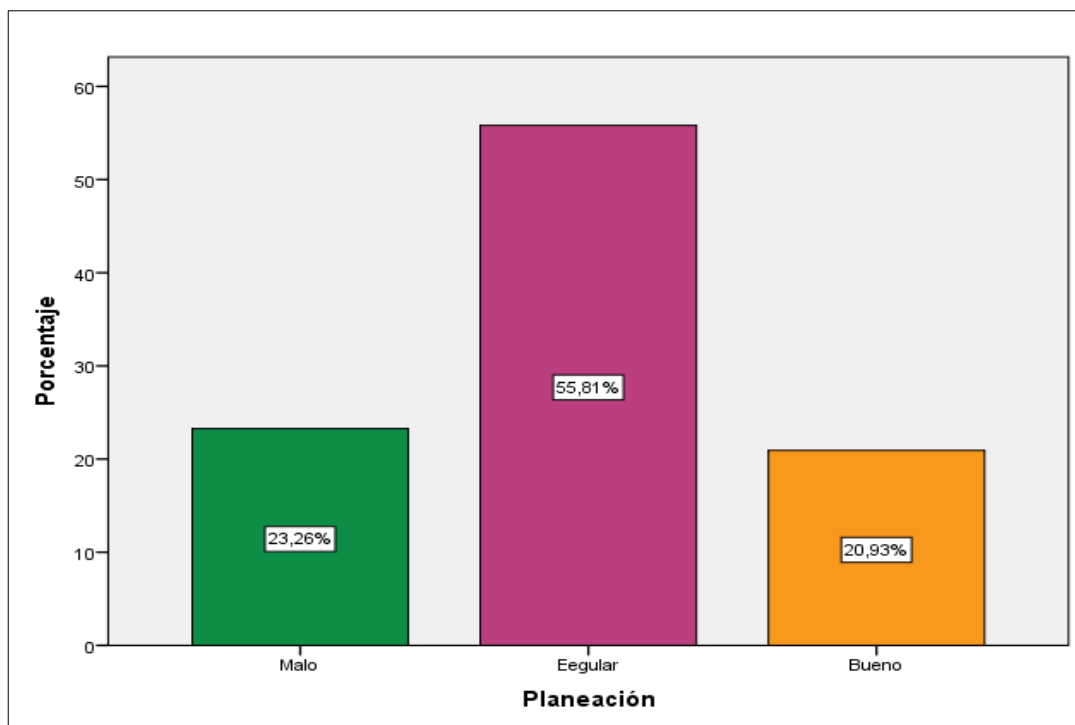


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión planeación

Interpretación:

De la figura 5 se aprecia que 24 colaboradores que representa el 55.81% considera a la dimensión planeación como un nivel regular, 10 de los colaboradores encuestados que representan el 23.26% lo consideran malo, y 09 colaboradores encuestados que equivalen al 20.93% consideran a la dimensión en un nivel bueno.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión: Ejecución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	11	25,6
	Regular	25	58,1
	Bueno	07	16,3
	Total	43	100,0

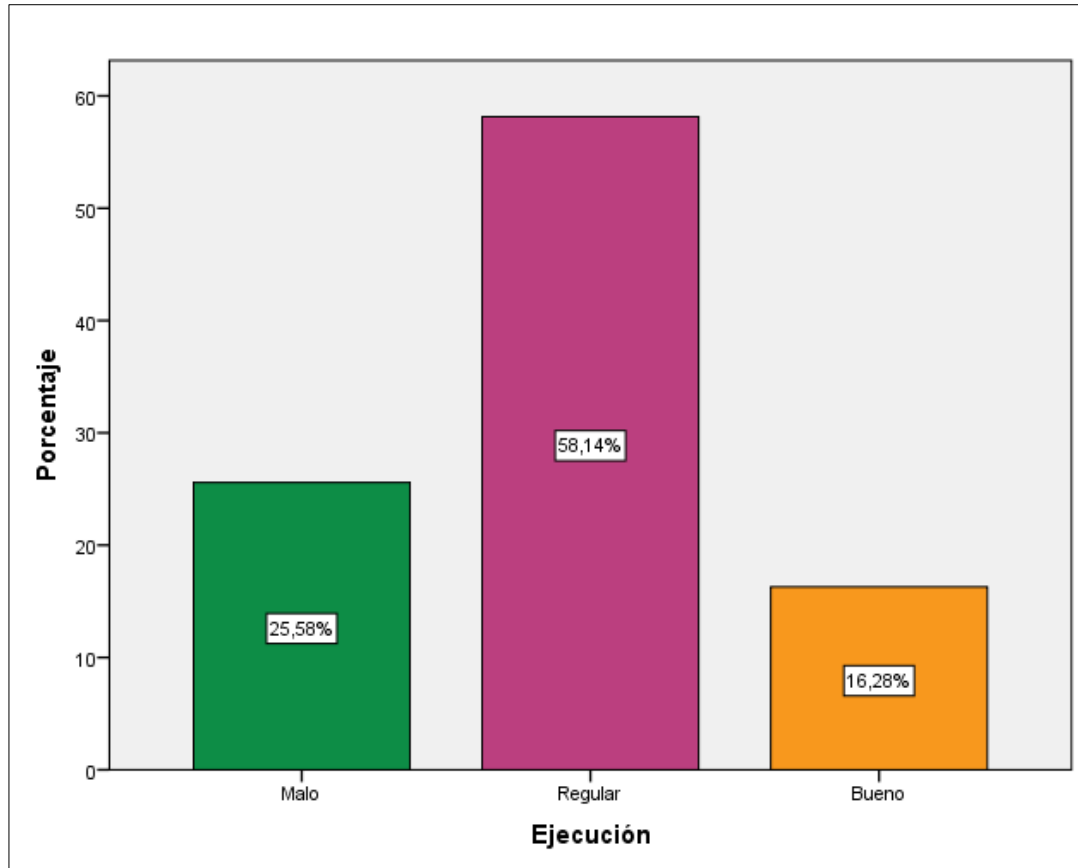


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión ejecución

Interpretación:

De la figura 6 se aprecia que 25 colaboradores que representa el 58.14% considera a la dimensión ejecución como un nivel regular, 11 de los colaboradores encuestados que representan el 25.58% lo consideran malo, y 07 colaboradores encuestados que equivalen al 16.28% consideran a la dimensión en un nivel bueno.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión: Control

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	08	18,6
	Regular	28	65,1
	Bueno	07	16,3
	Total	43	100,0

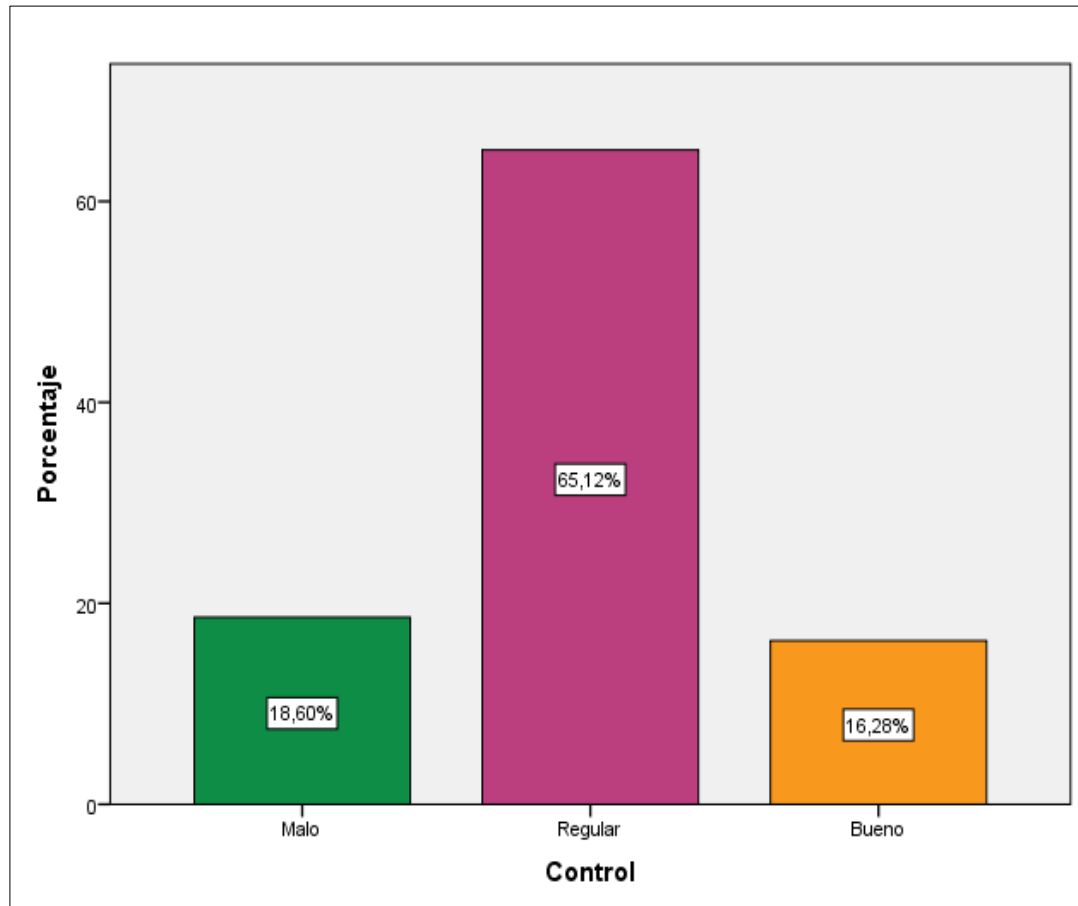


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión control

Interpretación:

De la figura 7 se aprecia que 28 colaboradores que representa el 65.12% considera a la dimensión control como un nivel regular, 08 de los colaboradores encuestados que representan el 18.6% lo consideran malo, y 07 colaboradores encuestados que equivalen al 16.28% consideran a la dimensión en un nivel bueno.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: Liderazgo en costo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	07	16,3
	Regular	30	69,8
	Bueno	06	14,0
	Total	43	100,0

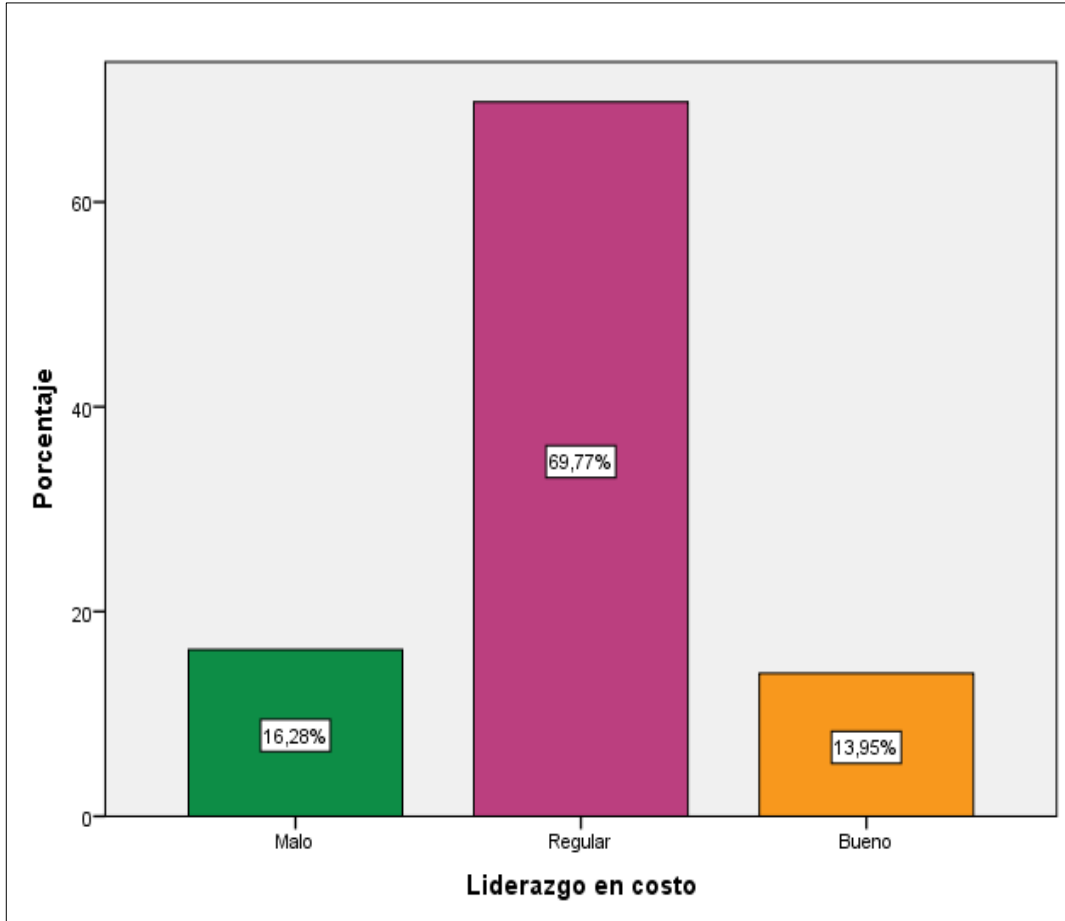


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costo

Interpretación:

De la figura 8 se aprecia que 30 colaboradores que representa el 69.77% considera a la dimensión liderazgo en costo como un nivel regular, 07 de los colaboradores encuestados que representan el 16.28% lo consideran malo, y 06 colaboradores encuestados que equivalen al 13.95% consideran a la dimensión en un nivel bueno.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	16	37,2
	Regular	16	37,2
	Bueno	11	25,6
	Total	43	100,0

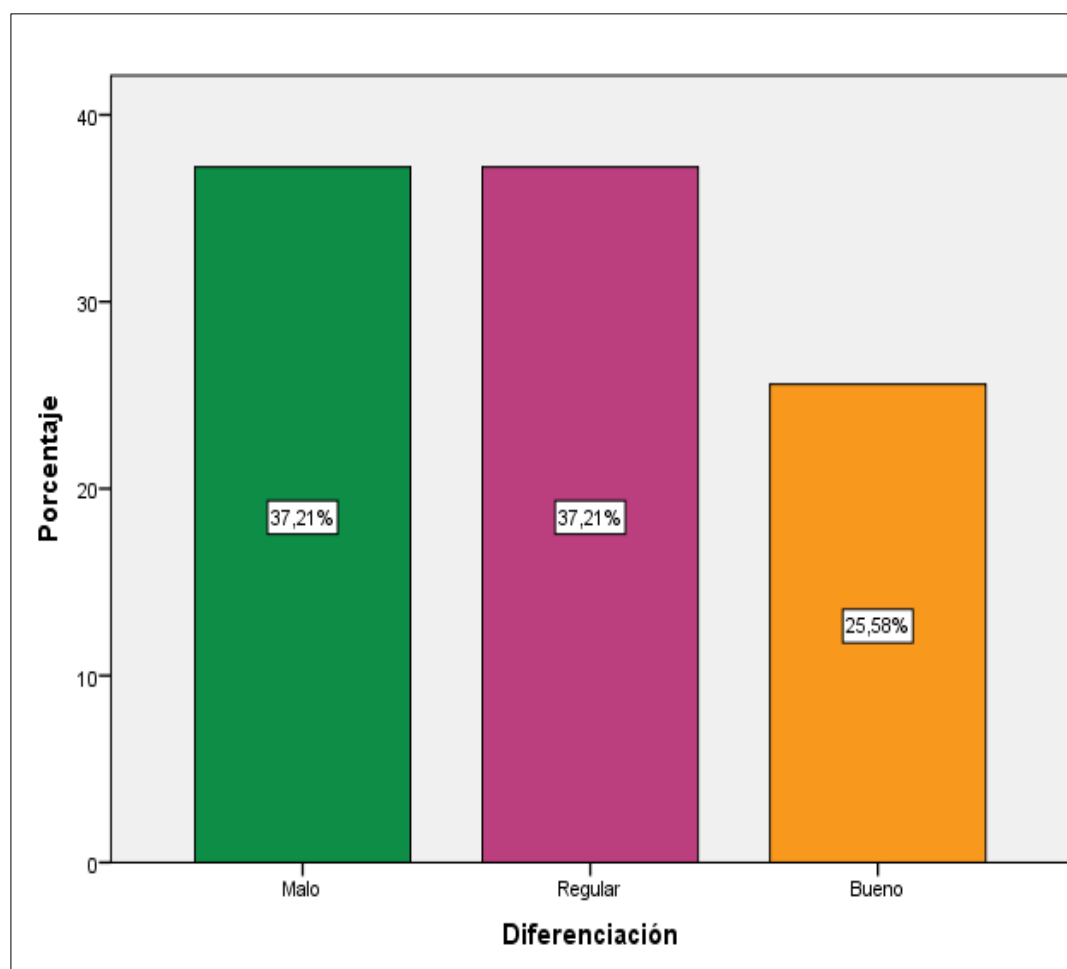


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

Interpretación:

De la figura 9 se aprecia que 16 colaboradores que representa el 37.21% considera a la dimensión diferenciación como un nivel regular, 16 de los colaboradores encuestados que representan el 37.21% lo consideran malo, y 11 colaboradores encuestados que equivalen al 25.58% consideran a la dimensión en un nivel bueno.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: enfoque

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	10	23,3
	Regular	24	55,8
	Bueno	09	20,9
	Total	43	100,0

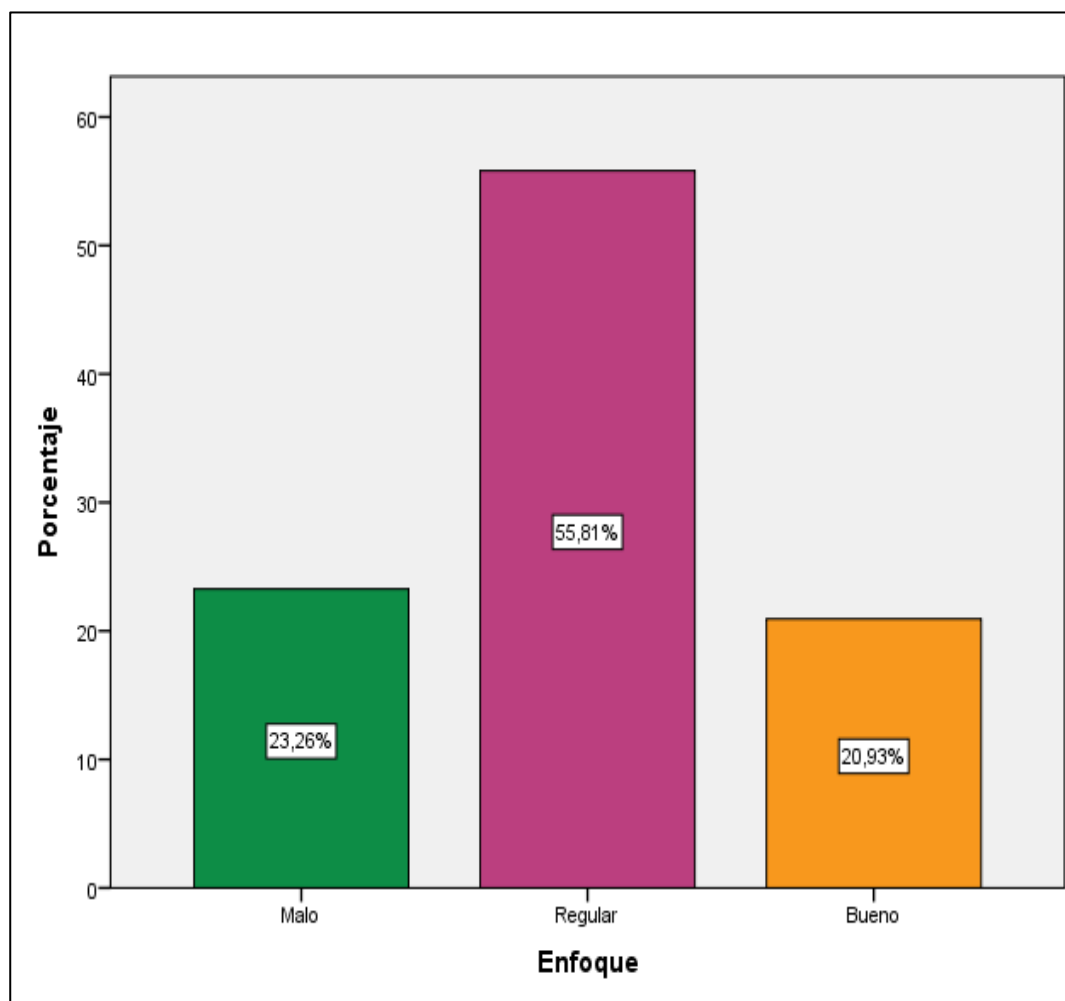


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión enfoque

Interpretación:

De la figura 10 se aprecia que 24 colaboradores que representa el 55.81% considera a la dimensión enfoque como un nivel regular, 10 de los colaboradores encuestados que representan el 23.26% lo consideran malo, y 09 colaboradores encuestados que equivalen al 20.93% consideran a la dimensión en un nivel bueno.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 16

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de compras y la ventaja competitiva.

Gestión de compras	Ventaja competitiva					Bueno	Total	
	Malo	Malo	Regular	Regular	Bueno		fi	%
	fi	Malo	fi	Regular	fi			
Malo	6	14%	1	2%	0	0%	7	16%
Regular	2	5%	20	47%	5	12%	27	63%
Bueno	0	0%	7	16%	2	5%	9	21%
Total	8	19%	28	65%	7	16%	43	100,0%

competitiva

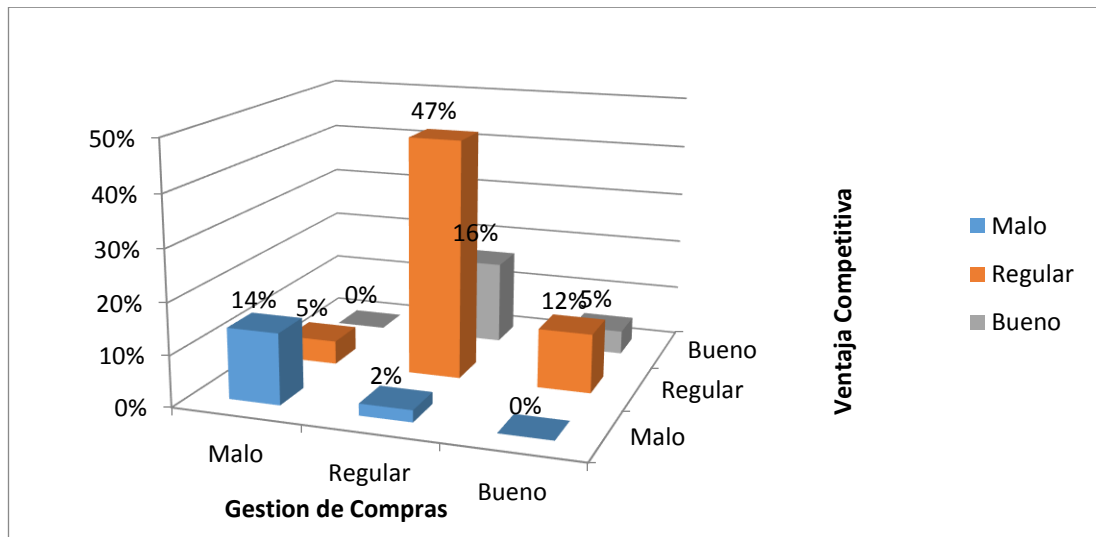


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre gestión de compras y ventaja competitiva

Interpretación:

De la figura 11 se muestra la descripción referente a las variables gestión de compras y ventaja competitiva, donde se observa que el 14.0% de los encuestados perciben como malo la relación entre dichas variables. Asimismo, 47.0% de los encuestados refieren que esta relación es a un nivel regular, mientras que el 5.0% de los encuestados afirman que esta relación es bueno; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

H₀ La variable ventaja competitiva representa una distribución normal

H_a La variable ventaja competitiva no representa una distribución normal

Tabla 17

Resultados de la prueba de normalidad de las variables gestión de compras y ventaja competitiva

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,156	43	,010	,948	43	,049
V2	,175	43	,002	,900	43	,001

Interpretación:

La tabla 17 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es 0,01 menor que 0,05 dicho resultado permite determinar el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de correlación de Rho Spearman.

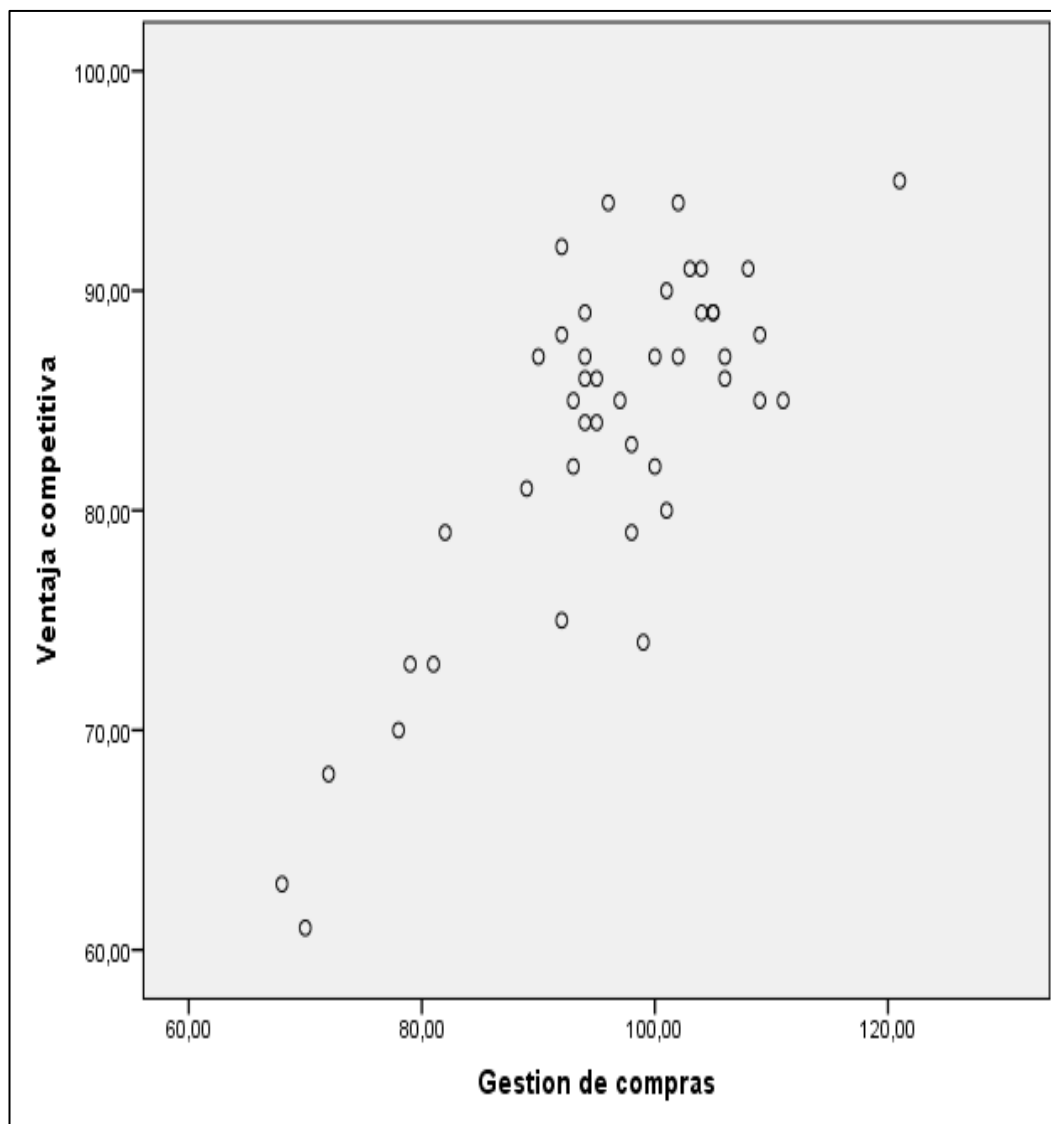


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables gestión de compras y ventaja competitiva

Interpretación:

En la figura 12 el grafico de dispersión nos indica una tendencia positiva, es decir, a medida que aumenta el valor de la variable gestión de compras aumenta también la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa el Salvador.

4.6. Procedimientos correlacionales.

Contraste de la hipótesis general.

H₀ No existe relación altamente significativa entre la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

H_a Existe relación altamente significativa entre la gestión de compras y ventaja competitividad en la empresa Grupo Benny SAC.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 18

Resultados de correlación entre gestión de compras y ventaja competitiva

Correlaciones			Gestión de compras	Ventaja competitiva
Rho de Superman	Gestión de compras	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 43	,607** 43
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,607** 0,000 43	1,000 43

Interpretación:

En la tabla 18, se puede observar los resultados de correlación entre las variables gestión de compras y ventaja competitiva, en una Rho Spearman que asciende a 0,607, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación altamente positiva entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente positiva entre el gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

Contrastación de hipótesis específica 1.

H₀ No existe relación altamente significativa entre planeación de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

H_a Existe relación altamente significativa entre la planeación de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 19

Resultados de correlación entre planeación y ventaja competitiva

		Correlaciones	Revisar Previsiones	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Planeación	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	43	43
	Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	43	43

Interpretación:

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión planeación y ventaja competitiva, en una Rho Spearman que asciende a 0,518, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación regularmente positiva entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación regularmente positiva entre la dimensión planeación y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

Contrastación de hipótesis específica 2.

H₀ No existe relación altamente significativa entre la ejecución de la gestión de compras y la ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

H_a Existe relación altamente significativa entre la ejecución de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 20

Resultados de correlación entre la ejecución y ventaja competitiva

		Correlaciones		
			proveedores	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Ejecución	Coefficiente de correlación	1.000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	43	43
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	,618**	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	43	43

Interpretación:

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión ejecución y ventaja competitiva, en una Rho Spearman que asciende a 0,618, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación altamente positiva entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente positiva entre la dimensión ejecución y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

Contrastación de hipótesis específica 3.

H0 No existe relación altamente significativa entre el control de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

Ha Existe relación altamente significativa entre el control de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 21

Resultados de correlación entre el control y ventaja competitiva

		Correlaciones		
			Planeamiento	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Control	Coeficiente de correlación	1.000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
	Ventaja Competitiva	N	43	43
		Coeficiente de correlación	,506**	1.000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	43	43

Interpretación:

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión control y ventaja competitiva, en una Rho Spearman que asciende a 0,506, con un nivel de significancia $p=0,001$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación regularmente positiva entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación regularmente positiva entre la dimensión planeación y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusión.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de gestión de compras se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,883 mientras que en el instrumento de ventaja competitiva se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,834 mayor que el 0,75, demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación, siendo el objetivo general determinar la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC en el distrito de Villa El Salvador, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado a los resultados se obtuvo una correlación de 0,607** en el coeficiente de Rho de Spearman con un p valor de $0.00 > 0.05$, lo cual significa que existe una correlación altamente positiva entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir la gestión de compras influye en la ventaja competitiva en los colaboradores de la empresa Grupo Benny SAC en el distrito de Villa El Salvador, estas coinciden con los resultados plasmados en estudio de Santillán (2017) quien, en su tema de investigación titulado “gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la subgerencia de logística de la sede central Reniec-Lima 2016”, el cual concluye con sus resultado de análisis de fiabilidad de 0.893 para su primera variable gestión de compras y 0.831 para su segunda variable gestión de calidad de personal, con un valor de correlación de Rho de Spearman de .581; p - valor de $0.00 < 0.05$; por lo que podemos decir que existe una correlación regularmente positiva, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

De acuerdo al análisis realizado del primer objetivo específico el cual nos pide determinar la relación que existe entre la planeación y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC en el distrito de Villa El Salvador, podemos decir que los resultados fueron favorables se obtuvo una correlación de 0,518** en el coeficiente de Rho de Spearman, con un p valor de $0.00 > 0.05$, lo cual significa que existe una correlación regularmente positiva entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir que realizar previsiones influye en la ventaja competitiva en los colaboradores de la empresa Grupo Benny SAC, estas coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Santillán (2017) quien, en su tema de investigación titulado “gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la subgerencia de logística de la sede central Reniec -Lima 2016”, el cual concluye con sus resultados de análisis, con un valor de correlación de Rho de Spearman 0.467; p -valor $0,01 < a 0.05$ por lo que podemos decir que existe una correlación regularmente positiva, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo, es necesario tener en cuenta situaciones a las cuales podemos anticiparnos contar con lo necesario para poder resolver necesidades.

Mediante el análisis realizado del segundo objetivo específico de la investigación se el cual nos pide determinar la relación que existe entre ejecución y la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC en el distrito de Villa El Salvador, podemos decir que los resultados fueron favorables se obtuvo una correlación de 0,618** en el coeficiente de Rho de Spearman, con un p valor de $0.00 > 0.05$, lo cual significa que existe una correlación altamente positiva entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir que realizar previsiones influye en la ventaja competitiva en los colaboradores de la empresa Grupo Benny SAC, estas coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Santillán (2017) quien, en su tema de investigación titulado “gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la subgerencia de logística de la sede central Reniec-Lima 2016, el cual concluye con sus resultados de análisis, con un valor de correlación de Rho

de Spearman 0.602; p -valor $0,00 < a 0.05$ por lo que podemos decir que existe una correlación altamente positiva, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación el cual nos permite Determinar la relación que existe entre el control y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador, podemos decir que los resultados fueron favorables ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado a los resultados se obtuvo una correlación de 0,506** en el coeficiente de Rho de Spearman, con un valor de $0.01 > 0.05$, lo cual significa que existe una correlación regularmente positivo entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir que el control influye en la ventaja competitiva en los colaboradores de la empresa Grupo Benny SAC , estas coinciden con los resultados obtenidos en el estudio de Santillán (2017) quien en su tema de investigación “gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la subgerencia de logística de la sede central Reniec -Lima 2016” el cual concluye con sus resultados de análisis, con un valor de correlación de Rho de Spearman 0.473; p -valor $0,01 < a 0.05$ por lo que podemos decir que existe una correlación regularmente positiva, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5.2. Conclusiones.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, y como fruto de la discusión de los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones

Existe una relación altamente significativa mediante un Rho Spearman = 0.607, a un nivel de significancia de $p=0,000 < a 0,05$ entre la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Existe una relación regularmente significativa mediante un Rho Spearman = 0.518, a un nivel de significancia de $p=0,000 < a 0,05$ entre la planeación y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Existe una relación altamente significativa mediante un Rho Spearman = 0.618, a un nivel de significancia de $p=0,000 < a 0,05$ entre la ejecución y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

Existe una relación regularmente significativa mediante un Rho Spearman = 0.506, a un nivel de significancia de $p=0,001 < a 0,05$ entre el control y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.

5.3. Recomendaciones.

Primero. De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general el cual pide determinar la relación entre la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador, se propone a los responsables establecer estrategias de compras dentro de la organización a fin de cumplir las metas propuestas.

Segundo. De acuerdo a los resultados obtenidos al primer objetivo específico, el cual pide determinar la relación entre la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador, se recomienda a la dirección de la empresa incentivar el desarrollo de las compras que se encuentren direccionadas a la realización de los objetivos planteados como organización, la cual debe ser alcanzada con la participación de los colaboradores a seguir con la mejora continua.

Tercero. De acuerdo a los resultados obtenidos al segundo objetivo específico se debe realizar un control de las actividades desarrolladas con el fin de que se ejecute de la mejor manera en donde se debe comprender la importancia al brindar información real, por lo cual deben de estar involucrados con su labor y con la empresa, haciendo que la información llegue en el momento oportuno y con los datos correctos.

Cuarto. De acuerdo a los resultados obtenidos al tercer objetivo específico se recomienda a la empresa, realizar el control de las actividades mediante evaluaciones y seguimiento de manera mensual a los productos y proveedores analizando cada uno de los aspectos que requiere la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidad y ciencias sociales* (2ª ed.). México: Person Educación.
- Bernardo, J. y Calderero, J. (2000). *Aprendo a Investigar en Educación*. Madrid, España: Rialp.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas* (2ª ed.). México: Person Educación.
- D'Alessio, F. (2012). *Administración de las operaciones Productivas*. México: Person Educación.
- Errasti, A. (2012). *Gestión de compras en la empresa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Escudero, M. (2009). *Gestión de compras*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Fermín, A. (2010). *Gestión de stock en la logística de almacenes* (3ª ed.). Madrid, España: Editorial Fundación Confederal.
- Heredia, N. (2013). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Koenes, A. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Editorial Díaz Santos.

- Koontz, H y Wehrich, H. (2002). *Administración una Perspectiva Global* (12ª ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- López, J. (1998). *Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Martínez, E. (2007). *Gestión de compras*. Recuperado de <https://books.google.fm/books?id=pCURoJM0waAC&printsec=frontcover&hl=es>
- Martínez, E. (2009). *Gestión de compras* (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Montoya, A. (2009). *Administración de compras* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Oseda, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Editorial Pirámide.
- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva* (15ª ed.). México D.F: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. (9ª ed.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ClgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva* (2ª ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva+michael+porter+pdf&hl=es-419&sa=X&sqj=2&pf=1&ved=0ahUKEwik5daCn4HeAhUo1lkKHUYnBmAQ6AEIFDAC#v=onepage&q&f=false>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. (2ª ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva+michael+porter+pdf&hl=es-419&sa=X&sqj=2&pf=1&ved=0ahUKEwik5daCn4HeAhUo1lkKHUYnBmAQ6AEICTAA#v=onepage&q&f=false>
- Rothschild, W. (1987). *Como ganar y conservar la ventaja competitiva en los negocios* (2ª ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Recuperado de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Ruiz, R. (1999). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. Recuperado de

www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/index.htm

Sampieri, R. (1990). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F: McGraw Hill.

Sánchez, H. (1998). *Metodología y diseño de la Investigación*. Lima, Perú: Editorial Mantaro.

Yuni, J. y Urbano, C. (2006) *Técnicas para Investigar* (2ª ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.

Tesis

Berrueta, D. y Manaure, Y. (2017). *Gestión de compras e inventario de materia prima del sector cervecero de la parroquia cristo de Aranza del municipio de Maracaibo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/89039068-Universidad-rafael-urdaneta-vice-rectorado-academico-facultad-de-ciencias-politicas-administrativas-y-sociales-escuela-de-contaduria-publica.html>

Calvo, M. (2013). *Propuesta de modelo de Gestión del proceso de compras internacionales en astilleros* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064868.pdf>

Calderón, J. (2011). *Aumento de la productividad en el área de servicio basado en el mejoramiento de la Gestión de Compras* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/722/1/Mejora_gestion_compras_nationaltruckservice.pdf

Cabrera, C. (2017). *Gestión de compras en empresas constructoras Lima, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/89798840-Gestion-de-compras-en-empresas-constructoras-lima-2017.html>

Chuqui, J. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12088>

Díaz, K. (2016). *Diseñar un sistema de Gestión de compra en el Restaurante Mesón de la Plaza* (Tesis de maestría). Recuperado de dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/8069

Espino, E. y Agustín, L. (2016). *Implementación de mejoras de gestión de compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos*

(Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2459>

Melgar, J. (2017). *La Gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem SAC, Lima, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1366>

Sánchez, N. (2012). *Análisis del proceso de gestión del área de compras directas enfatizadas en materiales de empaque en Henkel, a la luz de la responsabilidad social empresarial* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11012>

Santillán, G. (2017). *La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la subgerencia de logística de la sede central del Reniec, Lima 2016* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17128>

ANEXOS

ANEXO N° 1
INFORME DE INDICE DE COINCIDENCIAS



DE EMPRESAS

TESIS

“GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA
EMPRESA GRUPO BENNY SAC DEL DISTRITO DE VILLA EL
SALVADOR”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

KARLIAN KATYA CRUZ VÁSQUEZ

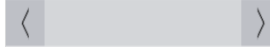
ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2018

Resumen de coincidencias X

13 %



1 Entregado a Universida... 13 % >
Trabajo del estudiante



13



ANEXO N° 2
CONSTANCIA QUE ACREDITA LA INVESTIGACIÓN IN SITU




CONSTANCIA

Sres.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de acreditar que la estudiante de término de la carrera de Administración de empresas en la Universidad Autónoma del Perú, la Srta. Karlian Katya Cruz Vásquez con código de alumna N° 2131891837, solicitó que se le otorgue el permiso correspondiente para la aplicación del desarrollo de su tesis "Gestión de compras y Ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny S.A.C del distrito de Villa el Salvador" cuyo estudio contribuirá e impactara en la organización de manera positiva.

Atentamente


ANGEL HOYOS APOLITANO
Jefe de Oficina de Administración
GRUPO BENNY SAC

Cal Jr. Unión Mz A, F1 Lote 18 Parque Industrial – Villa el salvador



(01) 2881845



981253042

informes@grupobenny.com

ANEXO N° 3

INSTRUMENTO SOBRE GESTIÓN DE COMPRAS

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes a la Gestión de compras en la empresa donde laboras. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tú colaboración será muy apreciada y contribuirá a un mejor desarrollo de tercerización.

Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	-----------------------------------	----------------------	---------------------------------

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Planeación						
1	Conoce la necesidad del proceso de planificación					
2	El gerente les informa sobre los objetivos estratégicos de compras					
3	La empresa compra lo necesario para su almacén					
4	La empresa cumple con supervisión efectiva en los productos					
5	Conoce los criterios a tener en cuenta en la gestión de compras					
6	Participa en los procesos de compras que realiza el área logística					
7	Conoce los principales problemas de la gestión de compra					
8	Existe percepción de calidad en los productos					
9	Participa en los procesos de compras de la empresa					
Ejecución						
10	El gerente informa sobre las acciones efectuadas					
11	La gerencia analiza y controla a los proveedores					
12	La empresa cuenta con contratos de proveedores					
13	El jefe de compras conoce las funciones de su área					
14	Conoce los beneficios más rentables de las compras					
15	La empresa realiza cotizaciones para conocer el mercado					
16	Cuentan con credibilidad y confianza en el mercado					
17	La empresa cuenta con tecnología de información adecuada					
18	La empresa produce de acuerdo a sus ventas proyectadas					
Control						
19	Se cumplen las condiciones pactadas con los proveedores					
20	El gerente les informa sobre los objetivos estratégicos de compras					
21	El gerente evalúa los logros de los objetivos en la logística					
22	La empresa cumple con supervisión efectiva en los productos					
23	Conoce los criterios a tener en cuenta en la gestión de compras					
24	Participa en los procesos de compras que realiza el área de logística					
25	Verifican la utilización de los recursos adecuados					
26	Existe control por la gerencia respecto a los productos					
27	El gerente verifica la eficacia de las compras					

ANEXO N° 4

INSTRUMENTO SOBRE VENTAJA COMPETITIVA

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes a la Ventaja competitiva en la empresa donde laboras. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes de acuerdo. Tú colaboración será muy apreciada y contribuirá a la eficiencia de la empresa.

Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	-----------------------------------	----------------------	---------------------------------

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Liderazgo en costo						
1	La empresa cuenta con un liderazgo en precios					
2	El dueño emplea precios según el producto terminado					
3	La empresa emplea condiciones financieras en la venta del producto					
4	El negocio tiene un adecuado control de sus costos					
5	La empresa simplifica el diseño d sus productos					
6	Se produce de acuerdo a la programación de ventas					
7	La empresa genera políticas con los proveedores					
8	El negocio genera adecuados ingresos monetarios					
9	La empresa crea una cultura de reducción de costos					
Diferenciación						
10	La empresa emplea niveles diferenciadores en los productos					
11	El negocio está dispuesto a la innovación					
12	Cree que la calidad de los productos es destacable					
13	Cree que las características del producto son diferentes a los otros					
14	Cree que su diferenciación no será imitable					
15	La empresa genera rapidez y puntualidad en la entrega de los productos					
16	Cuentan con tecnología adecuada para la gestión					
17	Su estrategia de diferenciación es productiva					
18	La empresa ofrece un buen rendimiento en los productos					
Enfoque						
19	El negocio está enfocado solo a un sector					
20	Han pensado en priorizar a sus clientes potenciales					
21	La empresa cuida su estabilidad al negociar con otros					
22	La empresa segmenta su mercado					
23	La empresa mantiene una sola línea de productos					
24	El gerente define actividades para el logro de una compra optima					
25	La empresa realiza un estudio de mercado					
26	La empresa tiene un posicionamiento en el mercado					
27	La empresa realiza fidelización a los clientes					

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación del instrumento Gestión de compras

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Juan Pascual

DNI: 07623579

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Ventaja competitiva

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. JUAN BOSCH GIL

DNI: 07623579

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Gestión de compras

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

..... DR. LUIS MARCELO QUISEPÉ

DNI: 40612463.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Ventaja competitiva

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

..... DR. LUIS MARCELO QUISEPÉ

DNI: 40612463.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Gestión de compras

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
ITAW DANIEL OW

DNI: 21087597

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Ventaja competitiva

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

ITAW DANIEL OW

DNI: 21087591

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA GRUPO BENNY SAC DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35	Item 36	Item 37	Item 38	Item 39	Item 40	Item 41	Item 42	Item 43	Item 44	Item 45	Item 46	Item 47	Item 48	Item 49	Item 50	Item 51	Item 52	Item 53	Item 54			
1	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2			
3	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3		
4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	2	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3				
5	3	4	4	2	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5		
6	2	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	5	4	5	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	5	4	2	4	5	4	4			
7	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4		
8	3	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2			
9	3	3	3	2	4	3	3	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3		
10	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4			
11	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
12	4	4	3	3	5	2	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4
13	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		
14	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	2	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
15	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5				
16	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
17	2	3	2	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
18	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	
19	4	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3		
20	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	
21	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
22	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2		
23	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
24	2	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
25	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
26	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	
27	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	
28	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
29	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	5	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	2	
30	3	2	4	3	2	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	
31	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	5	4	3	2	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	2	4	3	2	4
33	3	4	3	2	2	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	2	4	3	4	5	3	4	2	4	3	2	2	3	2	4	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	4	
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2						

**ANEXO N° 7
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO: GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA GRUPO BENNY SAC DEL DSITRITO DE VILLA EL SALVADOR

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS		
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: I. ¿Qué relación existe entre la planeación de la gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?</p> <p>II. ¿Qué relación existe entre la ejecución de gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?</p> <p>III. ¿Qué relación existe entre el control de la Gestión de compras y ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: I. Determinar la relación que existe entre la planeación de la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador</p> <p>II. Determinar la relación que existe entre la ejecución de la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador</p> <p>III. Determinar la relación que existe entre el control de la gestión de compras y la ventaja competitiva de la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Ha. Existe relación altamente significativa entre la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: Ha. Existe relación altamente significativa entre la planeación de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.</p> <p>Ha. Existe relación altamente significativa entre la ejecución de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.</p> <p>Ha. Existe relación altamente significativa entre el control de la gestión de compras y ventaja competitiva en la empresa Grupo Benny SAC del distrito de Villa El Salvador.</p>	Tipo de investigación	Población	<p>Variable 1: Gestión de compras</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Planeación Ejecución Control 	<p>Técnicas de procesamiento de datos:</p> <p>Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda.</p> <p>Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza.</p>		
			El tipo de estudio es descriptivo - correlacional	La población estuvo conformada por un total de 43 trabajadores			<p>Variable 2: Ventaja Competitiva</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Liderazgo en costo Diferenciación Enfoque 	<p>Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza.</p> <p>Medidas de forma: Asimetría y kurtosis. Rho de Spearman para la contratación de hipótesis.</p>
			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra				
			El nivel de investigación es cuantitativa	La muestra estuvo conformada por 43 trabajadores	Diseño de investigación	Tipo de muestreo		
			El diseño de investigación es no experimental	Probabilístico Aleatorio simple.				

		Características de la empresa	Cuentan con tecnología adecuada para la gestión																		
			Su estrategia de diferenciación es productiva										✓		✓		✓				
			La empresa ofrece un buen rendimiento en los productos																		
	Enfoque	Mejoramiento de calidad del servicio	El negocio está enfocado solo a un sector																		
			Han pensado en priorizar a sus clientes potenciales																		
			La empresa cuida su estabilidad al negociar con otros																		
		Eficiencia en costo de producción	La empresa segmenta su mercado																		
			La empresa mantiene una sola línea de productos																		
			El gerente define actividades para el logro de una compra óptima										✓								
		Relación estable y duradera con los clientes	La empresa realiza un estudio de mercado																		
			La empresa tiene un posicionamiento en el mercado																		
			La empresa realiza fidelización a los clientes																		


FIRMA DEL EVALUADOR

variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Reactivos	Opciones de Respuesta					Criterios de Evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	relación entre la variable y la dimensión Suficiencia		relación entre la dimensión y el indicador Coherencia			Relación entre el indicador y el ítem Relevancia		Relación entre los ítems y la Opción de respuesta Claridad	
									si	no	si	no		si	no	si	no
GESTION DE COMPRAS Es el conjunto de actividades a realizar en la empresa para satisfacer la necesidad del mejor modo.	Planeación	Objetivos estratégicos	Conoce la necesidad del proceso de planificación														
			El gerente les informa sobre los objetivos estratégicos de compras						✓		✓		✓				
			La empresa compra lo necesario para su almacén														
		Organización de Presupuesto	La empresa cumple con supervisión efectiva en los productos						✓								
			Conoce los criterios a tener en cuenta en la gestión de compras								✓		✓				
			Participa en los procesos de compras que realiza el área logística														
		Fijación de criterios	Conoce los principales problemas de la gestión de compra														
			Existe percepción de calidad en los productos								✓		✓				
			Participa en los procesos de compras de la empresa														
	Ejecución	Condiciones efectuadas	El gerente informa sobre las acciones efectuadas														
			La gerencia analiza y controla a los proveedores								✓		✓				
			La empresa cuenta con contratos de proveedores														
		Acciones a ejecutar	El jefe de compras conoce las funciones de su área						✓								
			Conoce los beneficios más rentables de las compras								✓		✓				
			La empresa realiza cotizaciones para conocer el mercado														
		Procesos previos	Cuentan con credibilidad y confianza en el mercado														
			La empresa cuenta con tecnología de información adecuada								✓		✓				
			La empresa produce de acuerdo a sus ventas proyectadas														

Enfoque	Características de la empresa	Cuentan con tecnología adecuada para la gestión																
		Su estrategia de diferenciación es productiva												✓				
		La empresa ofrece un buen rendimiento en los productos													✓			
	Mejoramiento de calidad del servicio	El negocio está enfocado solo a un sector																
		Han pensado en priorizar a sus clientes potenciales													✓			
		La empresa cuida su estabilidad al negociar con otros														✓		
	Eficiencia en costo de producción	La empresa segmenta su mercado																
		La empresa mantiene una sola línea de productos													✓			
		El gerente define actividades para el logro de una compra óptima																
	Relación estable y duradera con los clientes	La empresa realiza un estudio de mercado																
		La empresa tiene un posicionamiento en el mercado													✓			
		La empresa realiza fidelización a los clientes														✓		



 FIRMA DEL EVALUADOR

	Características de la empresa	Cuentan con tecnología adecuada para la gestión																				
		Su estrategia de diferenciación es productiva										✓			✓			✓				
		La empresa ofrece un buen rendimiento en los productos																				
	Enfoque	Mejoramiento de calidad del servicio	El negocio está enfocado solo a un sector										✓						✓			
			Han pensado en priorizar a sus clientes potenciales													✓				✓		
			La empresa cuida su estabilidad al negociar con otros																			
		Eficiencia en costo de producción	La empresa segmenta su mercado																			
			La empresa mantiene una sola línea de productos									✓								✓		
			El gerente define actividades para el logro de una compra óptima																			
		Relación estable y duradera con los clientes	La empresa realiza un estudio de mercado																			
			La empresa tiene un posicionamiento en el mercado																			
			La empresa realiza fidelización a los clientes																			

FIRMA DEL EVALUADOR