Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

AUTOR

Rosa Patricia SUCAPUCA QUIÑONES

ASESOR

Dr. José Antonio LA NOIRE NÚÑEZ

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Sucapuca, R. (2026). *Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Rosa Patricia Sucapuca Quiñones
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72305982
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2837-4410
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dr. José Antonio La Noire Núñez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41751368
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8934-1677
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Mg. Miguel Angel Chiscul Padilla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07466431
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mg. José Antonio Bazan Tanchiva
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	16720503
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Pablo Hugo Seminario Olortigue
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08031444
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.9.0.34. Competitividad empresarial
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento

Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Juan de Lurigancho Latitud: -11.99 Longitud: 77.00
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024-2026
URL de disciplinas OCDE	5.02.04 -- Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Acta N° 010/-EPANI-FCA/2026

Modalidad: TESIS
Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Rectoral N° 000481-2026-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000129-2025-EPANI-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000089-2026-EPANI-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000170-2026-EPANI-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000172-2026-EPANI-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000173-2026-EPANI-FCA/UNMSM

Lima, 15 de octubre del 2026

Siendo las 11:30 horas y reunido el Jurado Evaluador, integrado por los siguientes docentes:

Presidente:	MG. CHISCUL PADILLA, MIGUEL ANGEL
Miembro:	MG. BAZAN TANCHIVA, JOSÉ ANTONIO
Miembro:	MG. SEMINARIO OLORTIGUE, PABLO HUGO

Para evaluar el proceso de sustentación de tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, de la bachiller:

SUCAPUCA QUIÑONES, ROSA PATRICIA

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con ONCE (11) APROBADO a la sustentación de la tesis titulada **"GESTIÓN DE COMPRAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2024",** De acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador la declara APTA para que se les otorgue el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 12.26 horas, se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

MG. CHISCUL PADILLA, MIGUEL ANGEL
PRESIDENTE

MG. BAZAN TANCHIVA, JOSÉ ANTONIO
MIEMBRO

MG. SEMINARIO OLORTIGUE, PABLO HUGO
MIEMBRO

DR. LA NOIRE NÚÑEZ, JOSÉ ANTONIO
(ASESOR TEMÁTICO)

Scanned with CamScanner

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **José Antonio La Noire Núñez** en mi condición de asesor acreditado mediante Resolución Directoral N° **000129-2025-EPANI-FCA/UNMSM** de la tesis, cuyo título es "Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024" presentado por la bachiller SUCAPUCA QUIÑONES, ROSA PATRICIA, con código 20090437 para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 14% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

Lima, 30 de septiembre de 2026



Firma del Asesor
Nombres y Apellidos del asesor: José Antonio La Noire Núñez
DNI: 41751368

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

DEDICATORIA

A mi madre, por estar siempre, de forma incondicional, creyendo en mí. A mi novio, por ser mi compañero incondicional, mi fuerza y mi balance en todo este proceso. Y a mi pequeño Adriano, la mayor motivación que tengo para superarme y ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad por brindarme los espacios para mi formación, y de manera especial a mi asesor, el Dr. La Noire, por su paciencia, rigurosidad y valiosa guía metodológica en el desarrollo de este proyecto. Asimismo, a los colaboradores de las diferentes empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho por la información brindada.

ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE iv
ÍNDICE DE TABLAS ii
ÍNDICE DE FIGURAS iii
RESUMEN iv
ABSTRACT v
INTRODUCCIÓN vi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1 Descripción de la situación problemática 1
1.2 Formulación del problema 6
1.2.1. Problema general 6
1.2.2. Problemas específicos 6
1.3 Objetivos de la investigación 7
1.3.1. Objetivo general 7
1.3.2. Objetivos específicos 7
1.4 Justificación de la investigación 8
1.4.1. Importancia de la investigación 8
1.4.2. Viabilidad de la investigación 9
1.5 Limitaciones del estudio 9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 10
2.1 Antecedentes de la investigación 10
2.1.1. Antecedentes internacionales de la investigación 10
2.1.2. Antecedentes nacionales de la investigación 13
2.2 Bases teóricas 17
2.2.1 Gestión de compras 17
2.2.2 Competitividad 34
2.3 Definición de términos básicos 50
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES 52
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivada 52
3.1.1 Hipótesis general 52
3.1.2 Hipótesis específicas 52

3.2 Variables y definición operacional 52
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 54
4.1 Diseño metodológico 54
4.2 Diseño muestral 55
4.3 Técnicas de recolección de datos 57
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 59
4.5 Aspectos éticos 60
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 61
5.1 Presentación, análisis e interpretación de los datos 61
5.2 Prueba de hipótesis 67
5.3 Discusión de los resultados 72
CONCLUSIONES 78
RECOMENDACIONES 80
REFERENCIAS 81
ANEXOS 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Registro de incidencias para la homologación de proveedores en una empresa importadora textil 22
Tabla 2 Análisis comparativo de la gestión de compras centralizada - descentralizada 31
Tabla 3 Ventajas competitivas derivadas de una gestión de compras eficiente en el sector textil 41
Tabla 4 Impacto de la tecnología en la competitividad 44
Tabla 5 Diferencias competitivas entre empresas importadoras y locales 46
Tabla 6 Análisis FODA para mejorar la competitividad de las empresas importadora 49
Tabla 7 Rango de confiabilidad del alfa de Cronbach 59
Tabla 8 Niveles de gestión de compras 61
Tabla 9 Niveles de competitividad 62
Tabla 10 Niveles de operaciones previas 63
Tabla 11 Niveles de negociación 64
Tabla 12 Niveles de selección de oferta 65
Tabla 13 Niveles de seguimiento y control 66
Tabla 14 Prueba de normalidad 67
Tabla 15 correlación entre gestión de compras y competitividad 68
Tabla 16 correlación entre operaciones previas a la compra y competitividad 69
Tabla 17 correlación entre la negociación y competitividad 70
Tabla 18 correlación entre selección de oferta y competitividad 71
Tabla 19 correlación entre el seguimiento y control de compras y competitividad 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de la cadena de suministros internacional aplicado a una empresa importadora textil 17
Figura 2 Diagrama del proceso de adquisición en la empresa 24
Figura 3 Etapas del proceso de gestión de compras 27
Figura 4 Principales partidas arancelarias del sector textil 34
Figura 5 La rueda de la estrategia competitiva. 40
Figura 6 Análisis competitivo de las fuerzas de mercado según el modelo de Porter 43
Figura 7 Principales países de origen de las mercancías importadas 49
Figura 8 Esquema del diseño de investigación correlacional 55
Figura 9 Fórmula para proporciones poblacionales finitas 57
Figura 10 Niveles de gestión de compras 61
Figura 11 Niveles de competitividad 62
Figura 12 Niveles de operaciones previas 63
Figura 13 Niveles de negociación 64
Figura 14 Niveles de selección de oferta 65
Figura 15 Niveles de seguimiento y control 66

RESUMEN

La competitividad de las empresas importadoras del sector textil enfrenta desafíos crecientes ante la globalización y la evolución del mercado. En este contexto, la gestión de compras adquiere un rol estratégico al incidir en la eficiencia operativa, la calidad de los insumos y el posicionamiento empresarial. Por ello, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, fue de tipo básica, con diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. La población estuvo compuesta por 70 colaboradores del área de compras, de los cuales se trabajó con una muestra de 60 participantes, calculada mediante fórmula estadística. Para la recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios tipo Likert validados y confiables. El análisis inferencial se realizó con el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre la gestión de compras y la competitividad empresarial (Rho= 0,712; p = 0,000), así como correlaciones significativas en cada una de sus dimensiones. Se concluyó que una gestión de compras eficiente que contemple operaciones previas, negociación, selección de oferta y control de adquisiciones contribuye al fortalecimiento de la competitividad de las empresas importadoras, al optimizar recursos, mejorar la relación con proveedores y elevar el desempeño organizacional.

Palabras clave: gestión de compras, competitividad, empresas importadoras, sector textil.

ABSTRACT

The competitiveness of importing companies in the textile sector faces growing challenges due to globalization and market evolution. In this context, purchasing management plays a strategic role by influencing operational efficiency, input quality, and business positioning. Therefore, the objective of this study was to determine the relationship between purchasing management and the competitiveness of textile-sector importing companies in San Juan de Lurigancho, Lima, in 2024. The research followed a quantitative approach and was basic in type, with a non-experimental design, a correlational level, and a cross-sectional timeframe. The population consisted of 70 employees from the purchasing area, from which a sample of 60 participants was selected using a statistical formula. Two validated and reliable Likert-type questionnaires were used for data collection. Inferential analysis was performed using Spearman's rho correlation coefficient. The results revealed a strong positive relationship between purchasing management and business competitiveness (rho = 0.712; p = 0.000), as well as significant correlations across each of its dimensions. It was concluded that efficient purchasing management, including preliminary operations, negotiation, offer selection, and purchasing control, contributes to strengthening the competitiveness of importing companies by optimizing resources, improving relationships with suppliers, and enhancing organizational performance.

Keywords: purchasing management, competitiveness, importing companies, textile sector.

INTRODUCCIÓN

En esta indagación se pretende examinar la relación entre la gestión de compras y la competitividad empresarial en las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho durante el año 2024. Estas empresas, al ser actores clave En la red de abastecimiento del rubro textil, enfrentan importantes retos en la optimización de sus procesos de compra, lo cual repercute directamente en su facultad para distinguirse en un mercado gradualmente más interconectado y demandante; ya que la correcta administración de las compras no solo afecta la efectividad en las operaciones de las compañías, sino que también incide en factores tales como la disminución de gastos, el perfeccionamiento del estándar de los bienes y la felicidad del consumidor, lo que, en última instancia, impacta en su competitividad empresarial.

En el Capítulo I se presentó el planteamiento del problema, donde se abordó la problemática actual que enfrentan las empresas importadoras, se establecieron el problema central y los problemas derivados, junto con los objetivos generales como específicos de la investigación; también se justificó la importancia del estudio, enfatizando cómo una gestión eficaz de compras puede generar beneficios significativos en la competitividad de estas empresas.

En el segundo, se incorporaron antecedentes nacionales e internacionales vinculados con las variables de estudio dentro del ámbito empresarial; sumado a ello, se presentaron las teorías que respaldan la investigación y se precisaron los principales conceptos relacionados con la teoría del tema analizado.

En el tercero, se plantearon las hipótesis de la investigación, considerando una hipótesis general y otras específicas orientadas a explicar la relación entre las variables; igualmente, se desarrolló la operacionalización de las variables, precisando la forma en que fueron medidas la gestión de compras y la competitividad empresarial dentro del contexto analizado.

Finalmente, en el Capítulo IV se desarrolló la metodología bajo un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional simple; también se determinó la muestra de estudio y se detallaron los instrumentos empleados para recopilar la información, aplicándose un cuestionario estructurado a los encargados del área de compras. Posteriormente, la información

recolectada fue procesada y analizada mediante el programa SPSS, permitiendo verificar las hipótesis planteadas y obtener las conclusiones del estudio. Con base en los hallazgos obtenidos, se formularon recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión de compras y favorecer la competitividad de las compañías importadoras del rubro textil en la zona estudiada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La gestión de compras y la competitividad empresarial tienen un rol importante dentro del comercio internacional, sobre todo en el sector de prendas de vestir. Los cambios rápidos en la moda, las nuevas preferencias de los consumidores y la expansión de los mercados obligan a las empresas importadoras a responder de manera eficiente a las exigencias comerciales (Edwards, 2023). No obstante, muchas organizaciones todavía presentan problemas relacionados con la planificación de compras, la evaluación de proveedores y el control de las adquisiciones, afectando su desempeño competitivo.

Estas limitaciones se incrementan debido a factores externos como los cambios en la demanda internacional, los conflictos comerciales y las modificaciones en las políticas de importación. A ello se suma la lenta adopción de tecnologías modernas, situación que dificulta que las organizaciones puedan adaptarse con rapidez a las variaciones del mercado, perjudicando su competitividad y su capacidad para atender las necesidades de los clientes.

En Europa, las consecuencias del Brexit también han generado mayores dificultades para las empresas dedicadas a la importación de prendas de vestir desde el Reino Unido y otras naciones europeas. La competencia entre proveedores, junto con la necesidad de mantener un equilibrio entre calidad, costos y tiempos de entrega, se ha visto afectada por las nuevas disposiciones comerciales y aduaneras implementadas después del Brexit (Johnson y Endresen, 2024). Asimismo, la ausencia de mecanismos eficientes para analizar y comparar propuestas puede ocasionar la contratación de proveedores que no cumplen con los estándares requeridos. Por ello, actualmente no solo se considera el precio, sino también aspectos como la confiabilidad del proveedor, la calidad del producto y el cumplimiento de normas internacionales. Sin embargo, el aumento de costos y los procesos burocráticos han dificultado estas evaluaciones, afectando la calidad de los productos y ocasionando demoras en las entregas..

En países como China y Bangladés, que son grandes centros de producción textil, las fluctuaciones en la demanda global afectan de manera significativa a las empresas importadoras; además, la inestabilidad en la demanda, influenciada por las tendencias de moda y la estacionalidad, complica la previsión precisa de las cantidades a importar, afectando la programación de compras, así como la revisión

del desempeño de proveedores (Xu et al., 2020). Esta problemática se agrava en mercados internacionales, donde las diferencias culturales y económicas dificultan la identificación de proveedores confiables; ya que una planificación inadecuada puede llevar a excesos de inventario con altos costos de almacenamiento, o a escasez de productos, lo que limita la capacidad de satisfacer las aspiraciones del sector comercial y deteriora la competitividad de la compañía (Seidu et al., 2023).

En América Latina, determinados productos procedentes de China, incluidos en la tercera ronda de medidas de la Sección 301, estuvieron inicialmente sujetos a un arancel adicional del 10 %, el cual se incrementó al 25 % en mayo de 2019, los textiles y las prendas de vestir representaron el 15,9 % de las subpartidas alcanzadas por estas medidas arancelarias, situación que incidió en los costos de importación y en las decisiones de abastecimiento internacional (United States International Trade Commission [USITC], 2023). Las empresas enfrentan presiones para aceptar precios más altos debido a las fluctuaciones económicas y aranceles elevados, lo que agrava los costos operativos y afecta la competitividad, reduciendo los márgenes de beneficio de aquellas que no logran diversificar sus fuentes de proveedores o renegociar condiciones favorables (WITA, 2019).

En América Latina, las importadoras de ropa en países como México y Brasil enfrentan serios desafíos debido a la inestabilidad económica, las oscilaciones en los valores de cambio y la inflación; los cuales afectan su capacidad para planificar las compras de manera eficiente y complican la previsibilidad de los costos de importación, generando incertidumbre en la planificación financiera y reduciendo los márgenes de beneficio (WITA, 2019).

En el ámbito nacional, las empresas peruanas dedicadas a la importación de ropa presentan una fuerte dependencia de mercados extranjeros, principalmente de países como China e India, de donde proviene gran parte de los productos textiles importados; de acuerdo con información de ComexPerú (2023), China concentra el 59.4% de las importaciones textiles realizadas por el Perú, situación que expone a las empresas a cambios en los costos de importación, aranceles y tiempos de entrega, sobre todo en escenarios marcados por conflictos comerciales o interrupciones en la cadena de suministro (La Cámara, 2022).

Esta dependencia no se restringe a incidir en la competitividad corporativa, sino que también complica las operaciones previas a la compra, como los requerimientos de compra y la evaluación de mercado; debido a la falta de

diversificación de proveedores se debilita el potencial de las entidades para evaluar alternativas de manera eficiente y aprovechar mejores condiciones del mercado, lo que resulta en una concentración de riesgos; por lo que, empresas peruanas se ven obligadas a realizar compras masivas de proveedores específicos sin poder negociar en términos más competitivos, aumentando la probabilidad de desabastecimiento en caso de retrasos o cambios en las políticas comerciales internacionales.

La negociación con proveedores es otro aspecto crítico para las importadoras de ropa peruanas; debido a la alta dependencia de unos pocos proveedores asiáticos limita la capacidad de las empresas peruanas para negociar condiciones más favorables; ya que las limitaciones lingüísticas y las diferencias en en las prácticas comerciales dificultan la negociación, además de la presión para aceptar precios más altos ante la fluctuación de las tarifas y costos logísticos. Esto impide que las importadoras logren acuerdos comerciales que optimicen tanto el costo como la calidad de los productos adquiridos (ESAN, 2023).

Por otro lado, muchas empresas peruanas presentan una gestión ineficiente de inventarios, especialmente las pequeñas y medianas, que siguen utilizando métodos tradicionales de control de stock, lo que les dificulta prever cambios en los requerimientos y adecuar sus niveles de inventario de forma adecuada. Sin sistemas tecnológicos avanzados que optimicen la gestión de inventarios, estas empresas corren el riesgo de enfrentarse a costos elevados de almacenamiento por sobrestock o, por el contrario, a la pérdida de ventas por falta de productos en momentos clave (La Cámara, 2022). Sumado a ello, el seguimiento y control de compras ineficiente deriva en baja potencial competitivo frente a entidades que ya han adoptado tecnologías avanzadas para predecir demanda y ajustar sus operaciones (Wolf y Kalish, 2021).

De igual manera, la ausencia de acceso a capital suficiente es otro desafío, especialmente para las mypes importadoras, que tienen dificultades para acceder a créditos con condiciones favorables, lo que limita su capacidad para realizar compras de inventario a gran escala o aprovechar oportunidades comerciales. La falta de liquidez también impide que estas empresas puedan acordar costos más beneficiosos o cláusulas más adecuadas con los proveedores internacionales, lo que afecta sus márgenes de ganancia y su destreza para operar en el sector local

(ESAN, 2023); afectando la competitividad económica y financiera, reduciendo su capacidad de crecimiento en un entorno globalizado.

Sumado a ello, a nivel global, muchas empresas aún dependen de sistemas tradicionales para gestionar sus compras (Wolf y Kalish, 2021). La ausencia de sistemas tecnológicos adecuados la carencia de controles para analizar la confiabilidad de los proveedores eleva el nivel de incertidumbre de recibir productos que no cumplen con los estándares necesarios (ComexPerú, 2023); además, obliga a las empresas a mantener inventarios más elevados de lo necesario por los costos de almacenamiento, afectando negativamente su competitividad tanto técnica como económica (Buz, 2023).

Por otro lado, la inestabilidad económica derivada de la inflación global y la devaluación de la moneda local también actúa como crucial en la reducción de la competitividad; debido a esto, las organizaciones importadoras en Perú se ven afectadas por las elevaciones en los precios de los bienes importados. Esto ha generado que muchas empresas enfrenten dificultades para planificar sus compras y manejar inventarios de manera eficiente, lo cual, a su vez, impacta en su habilidad para adaptarse a las exigencias del sector (ESAN, 2023); la falta de estrategias de cobertura cambiaria agrava este problema, exponiendo a las empresas a riesgos financieros más elevados.

Finalmente, el entorno regulatorio y los trámites aduaneros en Perú representan una barrera adicional para la gestión eficiente; debido a que las entidades importadoras a menudo enfrentan procesos aduaneros largos y burocráticos, generando retrasos en la liberación de mercancías y aumenta los costos operativos; además, la normativa no siempre es clara, lo que genera incertidumbre en la declaración de productos o en la clasificación arancelaria, acarreando multas y sanciones (Huamán et al., 2023).

En el ámbito local, San Juan de Lurigancho presenta una dinámica empresarial significativa dentro de Lima Este. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), durante el cuarto trimestre de 2024 se registraron 6 873 empresas creadas o reactivadas en Lima Este, de las cuales 2 243 correspondieron a San Juan de Lurigancho, cifra equivalente al 32,6 % del total, de las 3 716 empresas que finalizaron o suspendieron sus actividades en esta zona de Lima, 1 238 se ubicaron en el referido distrito, representando el 33,3 %. Estos resultados evidencian que San Juan de Lurigancho concentró la mayor cantidad de

altas, además de bajas empresariales en Lima Este, lo cual permite reconocer un entorno comercial dinámico, aunque expuesto a dificultades para mantener la continuidad de los negocios y consolidar su posición en el mercado (INEI, 2025).

Esta situación adquiere especial relevancia para las empresas importadoras del sector textil, debido a que su permanencia depende de una gestión eficiente de proveedores, precios, calidad, inventarios, costos logísticos y plazos de abastecimiento. En el contexto nacional, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2024), con base en cifras de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, informó que 5 479 micro y pequeñas empresas importaron productos del sector textil y confecciones durante 2023. Asimismo, aproximadamente 319 143 trabajadores se encontraban vinculados con las micro y pequeñas empresas de este sector. Estas cifras muestran la importancia de las operaciones de importación para el abastecimiento de insumos, telas, prendas y demás productos comercializados por las empresas textiles.

ComexPerú (2025) determinó que el 86,8 % de las micro y pequeñas empresas operó sin Registro Único de Contribuyentes durante 2024; además, mientras el número de MYPE informales aumentó, las formales disminuyeron en 3,1 %. Aunque estas cifras corresponden al ámbito nacional, permiten contextualizar las condiciones bajo las cuales desarrollan sus actividades numerosos negocios comerciales de San Juan de Lurigancho, la informalidad restringe el acceso al financiamiento, dificulta la obtención de información contable confiable y limita la participación directa de los negocios en operaciones regulares de comercio exterior (ComexPerú, 2025).

En consecuencia, las deficiencias en la gestión de compras pueden generar retrasos en la reposición de mercadería, selección inadecuada de proveedores, incremento de los costos de adquisición, quiebres de stock o acumulación de productos con baja rotación. Tales dificultades reducen la capacidad de las empresas importadoras textiles de San Juan de Lurigancho para atender oportunamente la demanda, ofrecer precios competitivos, conservar a sus clientes y diferenciarse frente a otros negocios que operan en los conglomerados comerciales de Lima Metropolitana.

Otro problema relevante en SJL es la falta de adopción tecnológica en los procesos; en las que aún utilizan sistemas tradicionales para gestionar sus compras, restringiendo su potencial de realizar análisis adecuados de las ofertas del mercado.

La ausencia de tecnologías avanzadas no solo impide tomar decisiones basadas en datos precisos sobre el estado de los productos, sino que también genera dificultades para realizar comparaciones eficientes entre proveedores y condiciones de entrega; esta carencia tecnológica impacta en la capacidad de ajustar compras de manera flexible, lo que incrementa el riesgo de tener sobre stock o quedarse sin productos esenciales.

De la misma manera, en San Juan de Lurigancho muchas pequeñas y medianas empresas textiles presentan dificultades para acceder a financiamiento en condiciones favorables. Debido a ello, suelen depender de recursos propios o préstamos informales, situación que limita su capacidad para negociar con proveedores y acceder a descuentos por volumen. Del mismo modo, la falta de capital dificulta realizar compras de mayor escala o planificar adquisiciones estratégicas, obligando a estas empresas a aceptar condiciones menos beneficiosas. Esta situación reduce sus posibilidades de competir con compañías más grandes que cuentan con mejores precios y facilidades de pago, afectando su competitividad financiera.

La falta de personal capacitado en procesos aduaneros, junto con el uso de tecnologías desactualizadas en algunas áreas, genera mayores demoras en las entregas e incrementa los costos relacionados con la importación.. Las empresas se ven forzadas a incurrir en gastos adicionales para el almacenamiento de productos que no pueden ser liberados a tiempo o, peor aún, pierden oportunidades comerciales por no tener los productos en los momentos clave.

Finalmente, la competencia desleal por productos subvaluados y el contrabando sigue siendo un problema significativo en este distrito. Productos importados ilegalmente a precios extremadamente bajos saturan el mercado local, afectando directamente a las empresas que cumplen con las regulaciones fiscales y aduaneras. Las empresas formales no solo enfrentan la presión de tener que competir contra precios mucho más bajos, sino que también deben asumir los costos adicionales que impone el cumplimiento de las normativas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?
- ¿Qué relación existe entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.
- Determinar la relación entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.
- Determinar la relación entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.
- Determinar la relación entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Desde un planteamiento teórico se basó en su capacidad para aportar nuevos conocimientos y perspectivas sobre cómo las barreras logísticas, tecnológicas y comerciales afectan la potencial competitivo y eficacia de las corporaciones, contribuyendo al enriquecimiento del debate académico. Esta investigación fue fundamentada en la necesidad de comprender y ampliar el conocimiento sobre las variables en cuestión para que profesionales del campo puedan desarrollar marcos teóricos consistentes en estudios posteriores.

En términos prácticos, esta investigación fue relevante porque ofrece soluciones y recomendaciones para mejorar la administración de compras en las corporaciones que importan en SJL. Al identificar las principales barreras, el estudio sirve a las empresas locales para adaptar sus iniciativas dirigidas a optimizar el desempeño competitivo; siendo importante en un contexto de creciente globalización y cambios rápidos en las tendencias de la moda, donde la agilidad en la gestión de inventarios y la agilidad para reaccionar a las exigencias del sector son esenciales para el éxito.

La trascendencia social del estudio fue significativa, donde la competitividad empresarial en SJL está estrechamente vinculada al bienestar económico del distrito; debido a que fomentan la dinámica económica local y mejoran el estándar de vida de sus habitantes; además, al perfeccionar la organización de las compras y fomentar la formalización de empresas, se combate la informalidad en el sector, potenciando una mayor claridad del mercado y un aumento de la recaudación fiscal, con beneficios para toda la sociedad.

1.4.1. Importancia de la investigación

La indagación resultó indispensable debido a que atiende la exigencia de optimizar la fortaleza competitiva de las entidades importadoras del rubro textil en SJL; estas empresas cumplen una función central en la economía local, y su crecimiento tiene un efecto inmediato en la en la oferta laboral y en la modernización del sector textil. Al abordar las barreras estructurales se ofrece un camino claro hacia el desarrollo sostenible y la mejora del entorno empresarial en el distrito; además, la investigación aportó valor al discutir cómo la globalización y las tensiones comerciales internacionales impactan a nivel local.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La sostenibilidad de la indagación fue asegurada por varios factores clave; en primer lugar, el acceso a las empresas locales en SJL participantes se gestionó mediante solicitudes de autorización dirigidas a sus responsables, quienes aprobaron la aplicación de los cuestionarios a los colaboradores del área de compras, facilitando la recolección de datos primarios; por lo que los recursos tecnológicos y metodológicos disponibles implementados en la investigación con un costo manejable y dentro de un marco temporal adecuado.

1.5 Limitaciones del estudio

Un aspecto limitante del estudio fue la carencia de acceso a información detallada de algunas empresas informales que operan en SJL; además, las fluctuaciones económicas globales y nacionales, como los cambios en los aranceles y los precios de importación, pueden alterar las condiciones del mercado durante el tiempo que se realice el estudio, limitando su aplicabilidad en otros contextos; finalmente, la resistencia de algunas empresas a compartir información interna sobre sus procesos de compras e inventarios podría dificultar el acceso a ciertos datos relevantes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En un escenario progresivamente más globalizado y dinámico, la gestión eficiente de las compras se ha reconfigurado un componente esencial para sostener la competitividad empresarial, tanto a nivel local como global; en este sentido, es necesario revisar investigaciones previas que aborden la asociación entre la gestión de compras y la competitividad, tanto en el plano nacional e internacional, con el fin de establecer un marco de referencia sólido; además, aportarán valiosa información sobre las estrategias, herramientas y enfoques utilizados en diversos contextos y sectores, identificando las mejores prácticas y tendencias que puedan ser aplicables del sector textil importador en San Juan de Lurigancho, Lima.

A continuación, se detallarán algunos antecedentes relevantes, considerando las experiencias de diferentes países y sectores económicos, con especial énfasis en las investigaciones desarrolladas en el sector textil.

2.1.1. Antecedentes internacionales de la investigación

En primer lugar, López y Portilla, (2023), en determinaron el vínculo entre la gestión de compra en la cadena de valor y la competitividad en las industrias lácteas. La metodología es de tipo básica, cuantitativa, así como descriptiva correlacional. Consideró 36 fábricas de productos lácteos registradas de muestra. Los hallazgos demuestran un vínculo significativo(rs=0.990). Se concluyó que la situación era positiva, y numerosas las organizaciones de los referidos cantones realizaban la operación de manera correcta, en línea con nueve componentes tras ser delimitados, se fortalece el concepto de que la eficiencia, la diferenciación y el desarrollo innovador, así como el enfoque en el cliente, logrados a partir del estudio y la optimización del flujo de valor, son factores esenciales para que las organizaciones fortalezcan su presencia en el mercado y obtengan una posición competitiva sostenible.

Este antecedente se vincula con el primer objetivo específico de la presente investigación, debido a que ambos trabajos identifican la importancia de gestionar correctamente los procesos iniciales dentro de la cadena de valor para asegurar una ventaja competitiva. En el caso del estudio mencionado, se demuestra que una gestión adecuada de las operaciones preliminares es crucial para el rendimiento competitivo de las empresas; por ello, se toma como sustento, ya que evidencia que

las decisiones tomadas en la etapa previa a la compra se relacionan directamente en la competitividad general de las organizaciones.

En segundo lugar, Lasso et al. (2023), examinaron la gestión de compras y el procedimiento para la evaluación y calificación de proveedores para la empresa. Optaron por una indagación cuantitativa de tipo básica y transversal, considerando a 5 gerentes y trabajadores de la empresa como muestra representativa. La mitad de los trabajadores afirmó que las actividades vinculadas a la sección de compras y provisión están conectadas con otros departamentos clave de la organización. Por otro lado, el 25% opinó que estas acciones no se relacionan de manera independiente, y el 25% restante expresó que posiblemente estén conectadas. Se determinó que la deficiente sistematización documental y limitada coordinación entre los distintos departamentos provocan fallas en los procesos logísticos y de rastreo. Este escaso trabajo interdepartamental clave y la gestión deficiente de los registros repercuten directamente en el desempeño competitivo de la empresa, dado que afectan la efectividad de las operaciones, así la prontitud de respuesta ante las transformaciones del mercado. Una gestión de compras bien estructurada, que incluya una adecuada coordinación interdepartamental y un proceso sólido de evaluación de proveedores, podría mejorar significativamente la competitividad de la entidad al consolidar el flujo de insumos, reducir tiempos de espera y minimizar errores en la red logística. De esta manera, la empresa podría aumentar su capacidad de adaptación, mejorar su rentabilidad y fortalecer sus relaciones comerciales, lo que a largo plazo se traduciría en un mayor posicionamiento frente a sus competidores.

Este estudio se vincula con el segundo objetivo específico debido a que aborda la pertinencia de la calificación de proveedores como parte del proceso de negociación, resaltando que un manejo deficiente de esta área y la carencia de integración interdepartamental pueden afectar negativamente la competitividad; también evidencia que una negociación efectiva, apoyada en un procedimiento sólido de determinación y valoración de suministradores es clave para garantizar la eficiencia operativa, lo cual repercute en su competitividad en el mercado.

En tercer lugar, Pérez et al., (2023) determinaron la evaluación de proveedores en la gestión de compras de la empresa; se optó por una indagación cuantitativa de tipo básica, transversal; en cuanto a la muestra consideró a 6 empleadores de la compañía en estudio. Los hallazgos indican que el 60% de los

participantes en la encuesta señaló que la compañía cuenta con un instrumento normativo para la gestión de adquisiciones, en cambio el 40% afirmó que no cuenta con este material; evidenciando la necesidad urgente de implementar herramientas tecnológicas y procedimientos más eficientes para la evaluación continua de proveedores, lo que permitió no solo mejorar el dominio del proceso de suministro, además de optimizar la calidad y el costo de las adquisiciones. Además, el estudio sugiere que la formalización de un manual de gestión de compras, acompañado de políticas claras, podría ser un elemento estratégico para fortalecer el desempeño competitivo de la empresa, contribuyendo a una mayor eficiencia operativa y una mejor relación con los proveedores.

Este estudio se vincula con el tercer objetivo específico, esto se debe a que ambos trabajos destacan la trascendencia de poseer un manual específico y políticas claras en evaluación de proveedores, con el fin de asegurar una conducción de las compras más efectiva. Este antecedente se toma como sustento porque evidencia que un proceso estructurado en la selección de ofertas como la incorporación de herramientas tecnológicas permite elevar la calidad de las adquisiciones y reducir costos, lo que contribuye a mejorar la competitividad empresarial.

En cuarto lugar, Espinoza (2023) analizaron la incidencia de la gestión de compras en la rentabilidad de una empresa de tecnología; además, adoptó un estudio cuantitativo de tipo básica, transversal, así como correlacional; para la población consideró a 24 empleados que forman parte del área compras y logística. Los hallazgos son estadísticamente significativos, ya que se evidenció r=0710 y p = 0.000 < 0.05; así, se concluye que el manejo del proceso de compras incide de manera beneficiosa y considerable sobre la rentabilidad de una empresa tecnológica. Estos hallazgos indican la importancia de optimizar los procesos de adquisición, ya que una gestión eficiente en este ámbito puede potenciar de forma relevante el desempeño económico y la competitividad de la organización en el sector tecnológico.

El estudio efectuado se integra al objetivo general de la investigación. Esto se debe a que analiza el control de compras en los indicadores financieros y la rentabilidad empresarial, resaltando la importancia de monitorear y gestionar adecuadamente cada etapa del proceso de adquisición. Este antecedente se toma como sustento porque evidencia que un seguimiento eficaz y una optimización de

los procesos de compra permiten a las compañías fortalecer su competitividad financiera al disminuir gastos y asegurar una mejor gestión de los recursos.

Finalmente, para los autores Muñoz y Chiriboga (2023), examinaron la administración de la gestión de compras públicas en el ámbito económico local y en América Latina. Para lograrlo, el estudio optó por una indagación cuantitativa de tipo básica. Se eligió una muestra representativa de 169 personas, quienes tomaron parte en la encuesta. Los hallazgos indicaron que el 80 % expresó que la administración de las compras públicas regionales tenía una incidencia en el sistema económico ecuatoriano, en tanto que el 20% pensaba lo contrario. Asimismo, el 80% consideró que la adopción de un nuevo sistema de compras públicas a nivel local era viable, mientras que el 20% lo vio como insostenible. Se concluyó, una administración efectiva de las compras podría haber impulsado notablemente el desarrollo económico al disminuir costos y elevar la idoneidad de los bienes a través de procesos claros y competitivos. Al promover la competencia entre proveedores, se obtuvieron precios más bajos y una mayor calidad, lo que redujo los gastos productivos de las compañías del mercado local, mejorando así su competitividad y promoviendo su expansión.

Este estudio se vincula con el objetivo general del estudio ya que analiza cómo una gestión eficiente de compras, a través de procesos claros y competitivos, refuerza la mejora de la economía local, así como el desempeño competitivo de las empresas al reducir costos y elevar la categoría de los artículos. Este antecedente se toma como sustento porque evidencia que la correcta administración de las compras no solo impacta a nivel organizacional, además, fortalece el desarrollo económico y la competitividad general de las empresas en un mercado regional o local, al optimizar la relación entre costo y calidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales de la investigación

En primer lugar, De la Cruz (2023) estableció el vínculo entre la planificación y la gestión de compras en una empresa importadora de productos ferreteros. Fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, así como correlacional; se optó por una muestra censal de 40 trabajadores. Respecto a los hallazgos revelaron un vínculo moderado, con un Rho= 0.372**; en síntesis, estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer la planificación dentro de la empresa, ya que una planificación más efectiva potencia la dirección de las adquisiciones; al hacerlo, la empresa no sólo

optimizará sus procesos de adquisición, sino que también podría aumentar su competitividad y eficiencia operativa, lo que es crucial en un mercado dinámico.

Este estudio se vincula con el objetivo específico ya que examina la pertinencia de la programación a lo largo del proceso de compras, la cual es una operación previa que impacta la eficiencia de las adquisiciones; siendo tomado como sustento porque demuestra que la correcta planificación en las operaciones iniciales, lo cual repercute positivamente en la competitividad de las empresas al potenciar su eficacia en un entorno competitivo.

En segundo lugar, Arévalo et al. (2022), evaluaron el nivel de éxito de la gestión de compras como una estrategia competitiva en la empresa. Fue cuantitativa, descriptivo, así como correlacional; la muestra estuvo integrada por 107 empleados. Los hallazgos indicaron una valoración de Rho = 590, ubicándose en la categoría de logrado con una asociación moderada positiva; a partir de estos, se concluyó que la administración de compras, como estrategia competitiva, se encuentra en un nivel adecuado, lo que facilita el crecimiento de la organización, el hallazgo sobre la gestión de compras refleja la importancia de esta función como un pilar clave para el éxito organizacional. En síntesis, al optimizar la administración de compras, las empresas no solo mejoran su eficiencia operativa; también afianzan su posición comercial; resaltando la necesidad de invertir en estrategias de compras efectivas, ya que son un factor determinante en favor del posicionamiento competitivo de la organización.

Este estudio se vincula con el objetivo general ya que aborda la gestión de compras como una estrategia competitiva clave que incide en las variables; demostrando que la correcta administración de las compras optimiza la efectividad de las operaciones. En la misma línea, fortalece la posición de las compañías, lo cual es esencial para que las organizaciones del sector textil mantengan competitivas a largo plazo.

En tercer lugar, los autores Ruidias y Valdez (2022), analizaron el vínculo entre la gestión logística y la competitividad empresarial en la empresa importadora. Respecto a la metodología empleó una indagación básica y cuantitativa, así como correlacional. Este análisis se efectuó con un grupo de 15 clientes y 5 empleados. En cuanto a los hallazgos evidenciaron una calificación extremadamente alta, de 0,986. Por lo que, se determinó que los procesos asociados con la gestión logística, tales como aprovisionamiento, producción y distribución, producen un efecto notable

en la competitividad de la entidad importadora Plásticos Valdez. Este hallazgo es relevante porque indica que mejorar la planificación puede tener una incidencia en la gestión de compras, donde podría fortalecer la competitividad, por ello sugiere que las empresas deben priorizar la planificación estratégica para optimizar sus procesos de compra y, en consecuencia, mejorar su desempeño en el mercado.

Este estudio se vincula con el segundo objetivo específico de la investigación ya que destaca la importancia de los procesos de aprovisionamiento y logística, los cuales están estrechamente ligados a las actividades de negociación en el proceso de compras. Este antecedente se toma como sustento porque demuestra que una gestión logística eficiente, que incluya negociaciones estratégicas con proveedores, puede optimizar los tiempos y costos de adquisición.

En cuarto lugar, Flores (2021), en su tesis, ‘’*La gestión de compras y su incidencia en la ventaja competitiva en la empresa Century Ecological Corporation S.A.C. en el año 2020 - Perú”,* se propuso como objetivo evidenciar el impacto de la gestión de compras en la ventaja competitiva de la empresa Century Ecological Corporation S.A.C. – Ecocentury S.A.C. durante el año 2020. La metodología fue de tipo básica, cuantitativa, transversal, así como correlacional. Consideró a 53 colaboradores administrativos encargados de la muestra, incluyendo supervisores, analistas. Los hallazgos principales evidenciaron que las dimensiones planificación y el seguimiento, afectan la ventaja competitiva, con un sig de 0,00, menor a 0, 05 con Pearson de 27,576, sugiriendo que esta dimensión contribuye de manera relevante a mejorar la ventaja competitiva; además, se observó que el manejo óptimo de las compras va más allá del ahorro económico y tiempos, así también fortalece la relación con los proveedores y asegura la disponibilidad de insumos de calidad; estos factores, a su vez, se traducen en un mayor potencial estratégico de la organización para adecuarse a las transformaciones del mercado y sostener su posición en el sector; en conclusión, la administración de adquisiciones afecta la ventaja competitiva, estableciendo un vínculo significativo.

Este estudio se vincula con el objetivo general de la investigación debido a que analiza la relación de la gestión de compras en la ventaja competitiva, al igual que el presente trabajo, el cual busca establecer cómo una gestión eficiente fortalece el estatus competitivo de las entidades. Además, se toma como sustento porque demuestra que tanto la planificación como el seguimiento dentro de la gestión de compras influyen directamente en la capacidad de las organizaciones

para reducir costos, mejorar la calidad y enfrentar las exigencias del entorno económico.

Finalmente, los autores Fernández y Madueño (2020), determinaron cómo la cadena logística impacta la competitividad de las empresas que importan vidrio flotado. Metodológicamente fue básica y cuantitativa, así como transversal. Se consideró de muestra a 27 profesionales. Respecto a los hallazgos revelaron una asociación positiva moderada de rho= 0.549, Sig. = 0.003. En síntesis, la cadena logística ha generado un efecto favorable en la dinámica competitiva de estas entidades, destacando que la administración las actividades de distribución física y la gestión de bienes acumulados estructuran los mecanismos operativos que más han fortalecido su competitividad. Este hallazgo indica un manejo logístico, especialmente en áreas como el transporte y la administración de inventarios, contribuye significativamente a mejorar la competitividad en este sector, este resultado enfatiza la pertinencia de racionalizar las actividades internas logísticas para fortalecer la posición de las empresas en el mercado.

Este estudio se vincula con el cuarto objetivo específico ya que destaca la relevancia de la administración del transporte, así como el control de inventarios como parte del seguimiento dentro de la cadena logística, los cuales tienen relación directa con la competitividad empresarial. Este antecedente se toma como sustento porque evidencia que un control adecuado y seguimiento de las actividades logísticas optimiza los procesos de compras y aprovisionamiento, lo cual es clave para mejorar el nivel competitivo de las organizaciones, particularmente en ámbitos donde el manejo de inventarios y tiempos de entrega son determinantes para el éxito en el mercado.

2.2 Bases teóricas

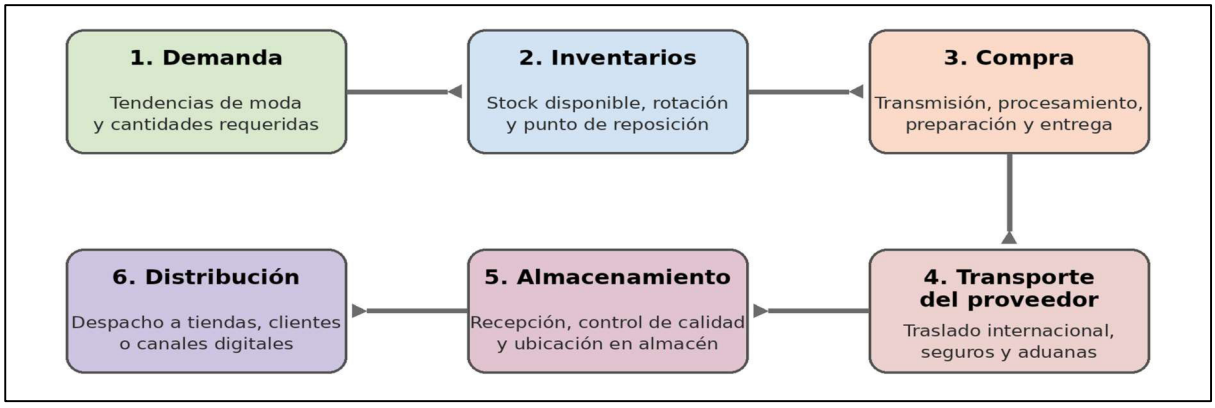
2.2.1 Gestión de compras

2.2.1.1. Procesos de la cadena de suministros internacional

En el contexto de las empresas importadoras del sector textil, los procesos de la cadena de suministros internacional comprenden un conjunto de actividades articuladas que inician con la demanda, la cual permite identificar las necesidades del mercado, las preferencias de los clientes y las cantidades aproximadas que deben importarse; continúan con la gestión de inventarios, orientada a controlar las existencias disponibles y requeridas para evitar sobrestock o desabastecimiento; prosiguen con la compra, etapa en la que se seleccionan proveedores, se evalúan propuestas y se formaliza la adquisición mediante el ciclo del pedido, que incluye la transmisión del requerimiento, el procesamiento de la orden, la preparación del producto y la entrega por parte del proveedor; posteriormente, interviene el transporte del proveedor, encargado del traslado de la mercadería desde el país o punto de origen hasta el destino acordado; luego se desarrolla el almacenamiento, que comprende la recepción, organización y conservación de los productos importados en condiciones adecuadas; finalmente, la distribución permite entregar la mercadería hacia los puntos de venta, clientes o mercados finales, asegurando que llegue en el tiempo previsto, en condiciones apropiadas y conforme a las necesidades comerciales de la empresa, lo cual contribuye a mejorar la eficiencia operativa y la competitividad empresarial (Khedr y Rani, 2024).

Figura 1

Proceso de la cadena de suministros internacional aplicado a una empresa importadora textil



Nota. Elaboración propia con base en Khedr y Rani (2024), adaptada al contexto de una empresa importadora del sector textil.

2.2.1.2. Definiciones de gestión de compras

Bajo el punto de vista de Méndez et al. (2020), se basa en atender las exigencias de una organización, proporcionando insumos y materiales que no se producen internamente, pero que son esenciales para su actividad productiva, estos deben cumplir con las especificaciones de las áreas solicitantes, asegurando que la inversión realizada sea revalorizada y optimizada según criterios económicos definidos por la supervisión.

Asimismo, Bonilla et al. (2020), la gestión de compras se trata de un grupo de acciones orientadas a obtener activos físicos y servicios esenciales para el desarrollo operativo de la compañía, asegurando que se cumplan criterios de calidad, cantidad y costos óptimos; siendo reconocido como una parte esencial de la red de distribución independientemente de si la organización focaliza sus operaciones en la actividad comercial.

Como afirma los autores Álvarez y Ramos (2021), abarca todas las funciones que ejecuta la entidad lleva a cabo para cubrir sus necesidades de manera eficiente mediante la adquisición de bienes, insumos y activos esenciales para sus operaciones empresariales; además, es un método diseñado para fortalecer la eficiencia de los recursos y asegurar que la empresa obtenga lo necesario para funcionar de manera efectiva.

Según Arteaga (2021), se define como un proceso clave para el triunfo de las entidades, puesto que afecta de manera sustancial la eficiencia con la que se administran los recursos obtenidos; también, radica en la facultad de la entidad para conseguir los bienes y servicios adecuados, lo que favorece de manera notable la consecución de sus metas.

Por último, Pereira et al. (2020), implica el proceso estratégico de gestionar los recursos obtenidos, asegurando que las compra se ejecuten de forma eficaz, que se obtengan los mejores costos factibles y que se ajustan a los criterios de calidad; lo que implica no solo la simple compra de bienes y servicios, sino también asegurar que estos recursos sean accesibles garantizando que la empresa pueda operar de manera efectiva y competitiva.

2.2.1.3. Operaciones previas

Son todas las actividades estratégicas que se efectúan previamente a que se formalice el procedimiento de compra. Estas operaciones son fundamentales para garantizar un inicio sólido en el ciclo de compras, donde permiten alcanzar una

percepción definida del mercado y de las necesidades organizacionales; las cuales incluyen la planificación de necesidades, el análisis del mercado y la identificación de los bienes tangibles o servicios intangibles que se desean adquirir. (Arévalo et al., 2022)

La finalidad de estas operaciones se dirige a verificar que las decisiones de compra estén basadas en información sólida y bien fundamentada, lo que incrementa la eficiencia de las adquisiciones, reduce riesgos y garantiza la satisfacción de las necesidades logísticas; además, las operaciones previas incluyen la adecuada especificación de las exigencias, de manera que la función de compras pueda gestionar las adquisiciones con claridad y sin ambigüedades, asegurando que los bienes incorporados reúnan con las expectativas de las compañías.

Evaluación de mercado. Es el proceso mediante el cual se estudian las condiciones del mercado para los bienes, así como servicios que la entidad planea adquirir; además tiene como propósito obtener información detallada para tomar decisiones informadas y elegir las mejores alternativas disponibles en el mercado.

Recolección de información. Implica la recopilación sistemática de datos relevantes sobre los productos adquiridos; incluyendo detalles sobre las especificaciones técnicas, disponibilidad, tiempos de entrega, entre otras consideraciones importantes para la compra.

Especificación de requerimientos. Proceso mediante el cual el solicitante detalla de forma concisa y detallada las particularidades como exigencias del bien o servicio que desea adquirir; incluye aspectos como cantidad, calidad, tamaño, entre otros detalles que afectan la elección de adquisición.

2.2.1.4. Negociación

Esquema a través del cual la organización y los proveedores discuten los términos y condiciones de la compra, orientado a la consecución de un acuerdo de beneficio compartido; incluyendo la discusión de precios, de despacho, acuerdos de pago y demás condición relacionada con la captación de bienes o servicios. Una negociación exitosa no solo busca obtener el mejor precio, sino también asegurar la calidad del producto y fortalecer alianzas de largo plazo con los proveedores, adopta un carácter estratégico que puede fortalecer la rentabilidad y competitividad de la empresa. (Arévalo et al., 2022)

Una negociación efectiva no solo se enfoca en obtener el mejor precio, sino también en crear relaciones sostenibles y mutuamente ventajosas con los proveedores. En este proceso, la comunicación fluida, la capacidad de persuasión y la correcta ejecución del pedido son fundamentales para asegurar que las dos partes se adhieran sigan los compromisos y que el proceso de compra sea eficiente y exitoso; el resultado de una buena negociación debe reflejar una situación de "ganar-ganar", donde tanto la empresa como el proveedor obtengan beneficios equitativos y se cumplan los requerimientos establecidos.

Comunicación eficiente. Proceso mediante el cual las partes involucradas intercambian información, ideas, y necesidades de manera clara y transparente; siendo esencial que durante la negociación se mantenga una comunicación fluida y efectiva para que ambas partes comprendan los términos y condiciones del acuerdo.

Capacidad de persuasión. Capacidad de influir en la otra parte durante la negociación para lograr un acuerdo beneficioso sin perjudicar a ninguna de las partes; siendo crucial para alcanzar acuerdos que sean beneficiosos para la empresa, pero sin comprometer las relaciones con los proveedores.

Términos de pago. Este indicador evalúa las condiciones financieras acordadas con los proveedores, como el plazo para realizar los pagos, las formas de pago, y la flexibilidad en renegociar estos términos cuando sea necesario; también asegura que las condiciones sean adecuadas para ambas partes y sostenibles en el tiempo.

2.2.1.5. Selección de la oferta

Consiste en elegir entre las diversas propuestas de los proveedores, aquella que mejor satisfaga los requerimientos de la empresa, este mecanismo considera el análisis de aspectos clave como el precio, la eficiencia del producto y la capacidad del suministrador para cumplir con los cronogramas de entrega, las garantías ofrecidas, y las condiciones comerciales en general. La selección de la oferta correcta es fundamental a fin de asegurar que la entidad logre el mayor un retorno esperado sobre la inversión, minimizando riesgos (Arévalo et al., 2022).

Además, el uso de herramientas de valoración apoyada en diversos criterios, como el método de análisis jerárquico (AHP), mejora el proceso de selección, ponderando diferentes factores de manera sistemática, asegurando una decisión más equilibrada que considere tanto aspectos financieros como cualitativos. Esto

minimiza riesgos y garantiza una relación comercial más alineada con los valores corporativos.

Evaluación de propuestas. Se refiere al análisis comparativo de las estimaciones económicas recibidas de los distintos proveedores, considerando aspectos como precio, calidad, plazos de despacho, y experiencia del proveedor. Es clave para seleccionar la mejor opción que maximice los beneficios para la empresa.

Homologación de proveedores. Es el proceso formal mediante el cual la empresa valida a los proveedores antes de incorporarlos o mantenerlos dentro de su cartera comercial. Esta homologación verifica si el proveedor cumple con criterios mínimos de calidad, aplicables al sector textil. En consecuencia, no basta con comparar precios; también se requiere comprobar que el proveedor tenga la capacidad real de atender los requerimientos de la empresa sin generar riesgos operativos, financieros o de calidad.

La calificación mediante homologación se desarrolla a través de una escala de evaluación interna, asignando puntajes a criterios como calidad del producto, cumplimiento de especificaciones, puntualidad de entrega, respuesta ante reclamos, documentación aduanera, flexibilidad comercial y antecedentes de incidencias; con base en dicho puntaje, el proveedor se clasifica como aprobado, observado o no apto. Esta práctica fortalece la selección de oferta porque se toman decisiones basadas en evidencia y no solo en el costo inmediato de adquisición, reduciendo conflictos comerciales.

Tabla 1

Registro de incidencias para la homologación de proveedores en una empresa importadora textil

Proveedor	Producto	Incidencia detectada	Causa raíz	Acción correctiva y decisión
Proveedor A	Polos de algodón	Diferencia de tallas respecto a la ficha técnica.	Control de calidad insuficiente en origen.	Solicitar reposición parcial y clasificar como observado.
Proveedor B	Casacas	Retraso de 10 días en el despacho.	Demora en preparación documental.	Exigir cronograma de embarque y aprobar con seguimiento.
Proveedor C	Tela denim	Variación de color entre lotes.	Falta de estandarización del teñido.	Aplicar inspección previa y mantener como observado.
Proveedor D	Pantalones	Cantidad entregada menor a la orden de compra.	Error en conteo y embalaje.	Regularizar faltante y aprobar con condición.

Fuente. Elaboración propia a partir de la observación realizada en una empresa importadora textil ubicada en el distrito de Lurigancho. La información fue organizada considerando las incidencias identificadas en el proceso de evaluación y homologación de proveedores.

El registro de incidencias complementa la homologación porque permite documentar de manera objetiva el desempeño histórico de cada proveedor. Cuando la empresa conserva evidencias sobre errores de calidad, demoras, diferencias de

cantidad o fallas documentarias, puede recalificar a sus proveedores y decidir si mantiene, condiciona o descarta una relación comercial. De este modo, la homologación se convierte en una herramienta preventiva para fortalecer la selección de oferta y mejorar la competitividad de la empresa importadora.

Cumplimiento de requerimientos. Mide el grado en que el proveedor entrega productos o servicios conforme a las especificaciones acordadas, como cantidad, calidad, características técnicas y plazos; ya que un alto cumplimiento de requerimientos es esencial para asegurar a la conformidad del consumidor y a la eficacia en las operaciones.

Ejecución del pedido. Proceso en la cual los acuerdos alcanzados se formalizan y se inicia el proceso de compra; también implica que los términos negociados, como los precios, y las fechas programadas, se cumplan de acuerdo con lo establecido.

2.2.1.6. Seguimiento y control

Se refiere a la supervisión del proceso de compra una vez que se ha concretado el pedido, garantizando que los productos o servicios sean entregados de acuerdo con los términos acordados; incluye la verificación de la ejecución oportuna de las entregas, la recepción de los productos, y la inspección de la calidad de los mismos. También abarca la resolución de problemas o imprevistos que puedan surgir durante el proceso de entrega. Un adecuado seguimiento y control asegura que la empresa reciba los bienes conforme a lo pactado, evitando retrasos o incumplimientos que puedan afectar la operación (Arévalo et al., 2022).

La utilización de sistemas de gestión que permitan un monitoreo continuo de la situación de las órdenes solicitadas y la entrega de los bienes. El uso de ERP o plataformas de gestión de compras, facilita la automatización del seguimiento, proporcionando alertas sobre posibles retrasos, cambios en los plazos de entrega o problemas de calidad. Asimismo, un seguimiento y control eficiente también incluye la retroalimentación con los proveedores para ajustar cualquier aspecto que no haya sido cumplido según lo pactado.

Reducción de retrasos en la entrega. Mide la capacidad de la empresa y los proveedores para minimizar los inconvenientes en la distribución de productos en comparación con lo pactado inicialmente. Un indicador de eficiencia logística que contribuye a mantener la continuidad operativa.

Seguimiento del proceso de entrega. Evalúa cómo se monitorea el estado y progreso de las entregas desde que se efectúa el encargo hasta que se recibe al destino final. Un seguimiento efectivo facilita reconocer posibles problemas logísticos antes de que afecten el proceso.

Control de calidad del producto. Alude a la verificación de que los bienes suministrados se ajusten a los criterios de calidad previamente acordados. Este indicador mide la capacidad de reconocer y subsanar cualquier dificultad de calidad antes de que incida la operación de la empresa.

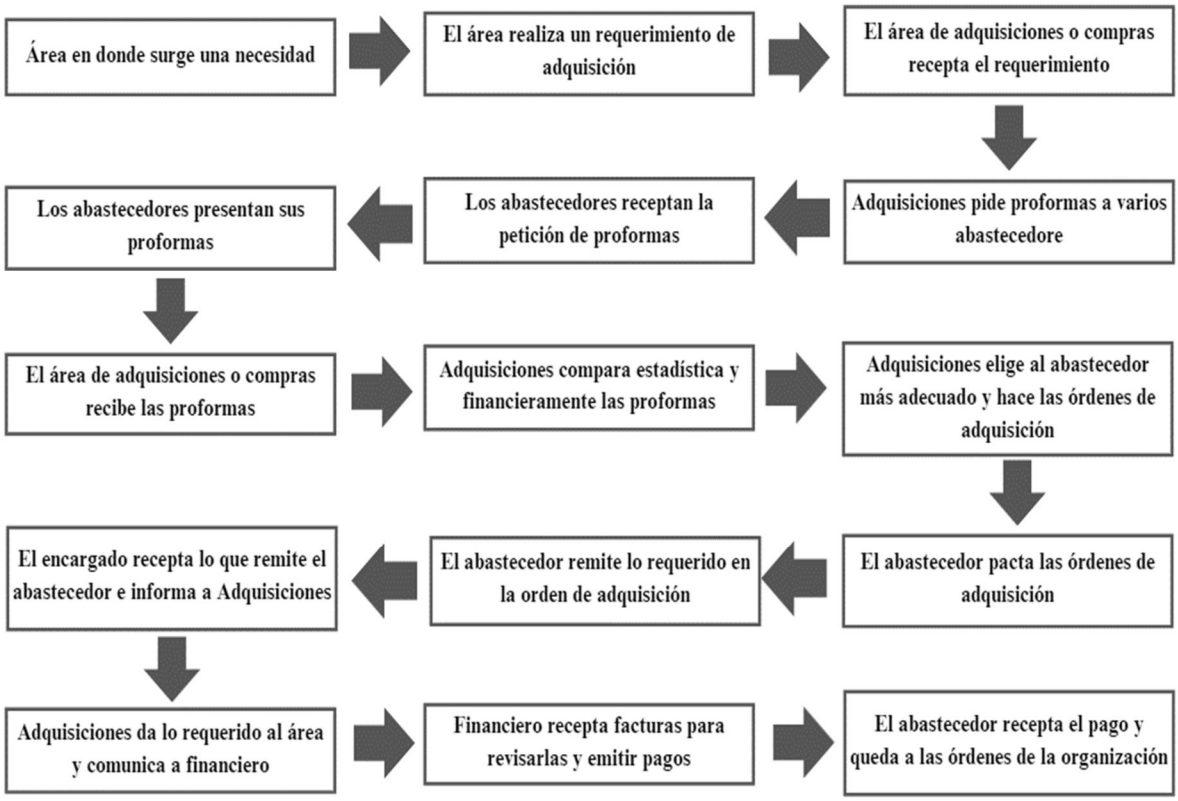
2.2.1.7. Importancia de la gestión de compras en una empresa.

Las empresas que implementan prácticas eficientes en la función de adquisiciones logran disminuir gastos y mejorar el control sobre sus procesos, esto se logra a través de negociaciones más favorables con proveedores, optimización de cronogramas de entrega y minimización de desperdicios. Al ajustar las cantidades necesarias, se minimizan los gastos de conservación de inventarios y se evita el exceso de inventario. Además, estas prácticas fomentan un manejo más racional de los recursos, generando mejoras continuas en la operación y competitividad (Espinoza et al. 2024).

Cabe resaltar que, la gestión de compras es un mecanismo indispensable para las organizaciones, ya que influye directamente en la capacidad de una organización dirigida a la racionalización de costos, la verificación de la eficiencia operativa. Una estrategia de compras efectiva permite optimizar la obtención de artículos como servicios indispensables para la dinámica operativa diaria, garantizando que se cumplan las directrices estratégicas de la compañía; en este aspecto, es crucial contar con un proceso de abastecimiento bien estructurado que permita identificar, negociar y evaluar de manera adecuada los recursos esenciales; en el siguiente diagrama ilustra el proceso detallado de adquisiciones dentro de una organización, destacando los pasos clave involucrados en esta gestión.

Figura 2

Diagrama del proceso de adquisición en la empresa



Fuente. Elaboración propia basada en el flujo de compras empresariales.

Este proceso de adquisición, tal como se visualiza en el diagrama, refuerza la relevancia de una administración de adquisiciones estratégica; a través de este flujo de actividades, las empresas aseguran un abastecimiento eficiente minimiza los costos, como también perfecciona la relación con los demás. Además, el proceso de compras favorece una mejor integración interna entre las diferentes áreas de la organización, alineando los objetivos del área de adquisiciones con las directrices globales de la compañía; así, una administración de compras eficiente se establece en un aspecto determinante para potenciar el rendimiento empresarial.

2.2.1.8. Digitalización en la gestión de compras

Este proceso ha transformado la manera en que se manejan las órdenes de compra, mejorando tanto la eficiencia como la calidad de los procesos; lo que antes se limitaba a sistemas básicos ha evolucionado hacia la automatización total, generando pedidos automáticamente sin intervención humana una vez ingresados en un sistema (Karttunen et al., 2023).

En la misma línea, representa un giro radical en el modo en que las compañías interactúan con sus proveedores; lo cual no solo ofrece una mayor precisión en el procesamiento de órdenes, sino un manejo más proactivo como

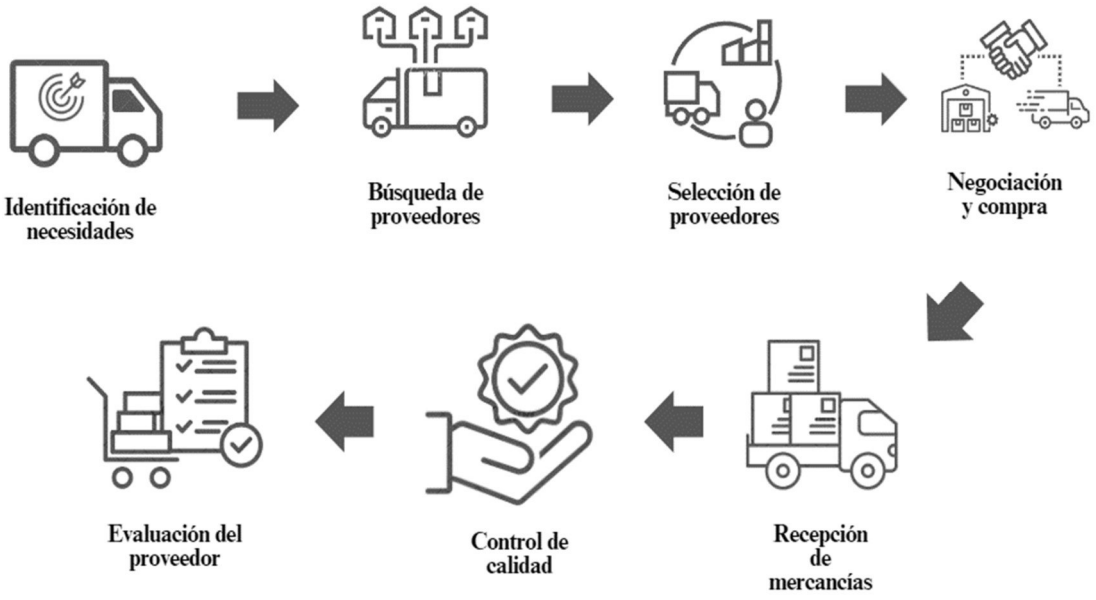
adaptativo, idóneo para atender con mayor agilidad a las fluctuaciones del entorno comercial.

La demanda regula el consumo histórico de productos clave, siendo fundamental para lograr competitividad, lo cual impacta directamente en el nivel de recursos financieros inmovilizados; además, el análisis de este proceso se apoya en indicadores que miden la eficacia en el aprovechamiento de estos recursos, ayudando a optimizar la gestión (Espinosa et al., 2021).

Optimizar el proceso permite regulación de la demanda y el mantenimiento de inventarios. Es fundamental que estas empresas implementen herramientas de análisis predictivo que les permitan anticipar tendencias del mercado y ajustar sus compras en consecuencia; además, la adopción de sistemas de gestión de inventarios automatizados puede reducir significativamente los recursos financieros inmovilizados, al minimizar el exceso de stock y prevenir rupturas de inventario.

Figura 3

Etapas del proceso de gestión de compras



Fuente. Elaboración propia.

2.2.1.10. Riesgos en la gestión de compras

El riesgo alude a la posibilidad de enfrentar situaciones que podrían causar daño o afectar negativamente la operación de la empresa, estos riesgos incluyen la vulnerabilidad a eventos como interrupciones en el suministro, problemas de calidad con los productos adquiridos, fluctuaciones en los precios de los materiales y dificultades financieras con los proveedores; además, la cadena de suministro es particularmente susceptible a estos riesgos, representando una amenaza significativa tanto para empresas manufactureras como para prestadoras de servicios y operadores logísticos (Sablón et al, 2022).

Para las mypes importadoras del sector textil, la administración efectiva de estos riesgos es crucial para asegurar la viabilidad y el desempeño competitivo en el entorno comercial; siendo una estrategia fundamental es diversificar la base de proveedores; reduciendo la subordinación a un único abastecedor y reducir los efectos de eventuales disrupciones en el aprovisionamiento, Asimismo, su implementación aseguran los estándares exigidos, evitando así problemas repercuten en la experiencia del cliente, como en la imagen empresarial; también benefician el uso de herramientas tecnológicas, como aplicaciones tecnológicas

para la administración de inventarios, para monitorear y anticipar oscilaciones en los precios de los insumos.

Tomando en cuenta lo anterior, fortalecer relaciones comerciales basadas en la confianza mutua facilita negociaciones más flexibles, contribuyendo la solidez económica de la compañía; por último, es recomendable que las pymes desarrollen planes de contingencia que incluyan estrategias de mitigación ante posibles crisis.

2.2.1.11. Eficacia en la gestión de compras

Para asegurar esta eficacia, se propone una matriz de clasificación que evalúa cada compra según dos criterios clave: la importancia del producto para los resultados de la empresa y el riesgo asociado a la complejidad del suministro; también clasifica las adquisiciones en cuatro categorías: productos clave, cuellos de botella, artículos no esenciales y de apalancamiento; además, cada categoría ayuda a diseñar estrategias específicas basadas en la relevancia del bien o servicio (Bonilla et al, 2020).

En este entorno textil, la implementación efectiva de una matriz de clasificación en la función de compras, busca optimizar los procesos internos y fortalecer la capacidad de respuesta ante dinámicas cambiantes del mercado. Siendo esencial para la integración de la matriz de clasificación con sus sistemas de información empresarial; adaptando rápidamente a las fluctuaciones de la demanda a las dinámicas de variación de los precios.

Además, es crucial que las mypes establezcan alianzas estratégicas con proveedores confiables y diversificados, lo que abre puertas a condiciones más favorables y colaborativas; ya que, al integrar un enfoque proactivo y estratégico en la gestión de compras, las mypes del sector textil mejoran significativamente su eficacia operativa, aumentando así su permanencia competitiva internacionalmente.

2.2.1.12. Tecnologías en la gestión de compras

La adopción de tecnologías digitales en el área de compras transforma significativamente las organizaciones, sus procesos y capacidades, es esencial que las empresas integren avances tecnológicos para optimizar sus operaciones; estas nuevas herramientas digitales permiten una mejor gestión de datos, análisis predictivo; en contraste, las organizaciones enfrentan varios desafíos en esta transición la insuficiencia talento calificado y la oposición al cambio organizacional entre los empleados son obstáculos importantes (Spreitzenbarth et al., 2024).

Por lo tanto, es recomendable que las importadoras prioricen la adopción de plataformas de e-procurement que simplifiquen el proceso de adquisición y mejoren la transparencia en las transacciones con proveedores; además, invertir en capacitación continua para el personal es fundamental para superar la insuficiencia talento calificado y la oposición al cambio organizacional. Así estas mypes consideran la colaboración con proveedores de tecnología, ofrecen soporte y soluciones adaptadas a sus necesidades específicas, facilitando así una transición más fluida hacia la digitalización; ya que al adoptar un enfoque gradual y estratégico maximizan los beneficios de las tecnologías digitales, optimizando sus operaciones y fortaleciendo su posición en el mercado.

2.2.1.13. Desafíos de las tecnologías en el proceso de compras

La integración de las tecnologías en el procedimiento de compra presenta desafíos significativos que las organizaciones deben superar; para beneficiarse plenamente de las innovaciones tecnológicas en la gestión de compras; en definitiva, esta transición marca un cambio de paradigma importante, abriendo oportunidades únicas para la transformación procesos de compra y logro de objetivos estratégicos (Althabatah et al., 2023).

Para las importadoras del sector textil, enfrentar los desafíos tecnológicos en el proceso de compras requiere un enfoque estratégico y adaptativo; siendo fundamental que estas compañías fortalezcan sus mecanismos de protección digital con el fin de resguardar registros importantes de las transacciones. Además, desarrollar programas de formación continua facilitará la adquisición las competencias necesarias para manejar las nuevas herramientas tecnológicas de manera efectiva, reduciendo la resistencia al cambio.

2.2.1.14. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Este comportamiento se ve condicionado por cuatro tipos principales de factores: factores de entrada, factores externos, factores internos y factores de reflexión o salida; los cuales, son estímulos que despiertan la motivación del consumidor, esta motivación afecta a los factores internos, que comprenden las percepciones y emociones del consumidor, influyendo en cómo procesa la información y toma decisiones; y los factores externos, como las opiniones de otros y las condiciones del mercado proporcionan el contexto social y situacional. La interacción de todos estos factores forma el comportamiento de compra del

consumidor, que no solo determina la decisión actual, sino que también influye en futuras decisiones y comportamientos de compra (Slimani et al. 2020).

La identificación de estos elementos permite elaboración de planes estratégicos efectivas de adquisición y fidelización. Al reconocer cómo los factores de entrada, como las campañas publicitarias y las promociones, pueden motivar a los clientes, estas empresas pueden crear campañas más dirigidas y atractivas que incrementen la demanda de sus productos; asimismo, al analizar los factores internos, como las percepciones y emociones de los consumidores, las mypes pueden adaptar sus ofertas para alinearse mejor con las preferencias y necesidades del mercado objetivo; además, considerar los factores externos, como las opiniones de otros y las condiciones del mercado, confiere a las organizaciones la facultad de anticiparse a tendencias y ajustar sus estrategias de compra y stock de manera proactiva; en última instancia, al integrar este conocimiento en su gestión de compras, las mypes del sector textil pueden mejorar su capacidad para satisfacer a sus clientes y fortalecer su posición competitiva.

2.2.1.15. Gestión de compras centralizada vs. descentralizada

La gestión de compras fortalece la operación de toda institución, y existen diferentes enfoques para organizar este proceso. Dos de los más comunes son la organización de adquisiciones centralizada. En un enfoque centralizado, las decisiones y compras se manejan desde una sede o departamento único, mientras que, en la descentralización, las unidades o departamentos individuales tienen autonomía para realizar sus propias compras (Li et al. 2021).

En seguida, se ilustra una tabla comparativa que detalla las principales diferencias entre ambos enfoques, destacando sus ventajas y desventajas en diversos aspectos clave.

Tabla 2

Análisis comparativo de la gestión de compras centralizada - descentralizada

Aspecto	Gestión Centralizada	Gestión Descentralizada
Toma de decisiones	Decisiones tomadas desde una autoridad central	Decisiones tomadas por cada unidad o departamento
Flexibilidad	Menor flexibilidad para adaptarse a necesidades locales	Alta flexibilidad para adaptarse a necesidades locales
Control de costos	Mejor control sobre el presupuesto general	Menor control centralizado, riesgo de duplicación de costos
Estandarización de procesos	Alta estandarización en todo el proceso	Baja estandarización, cada unidad puede tener su propio proceso
Adaptación a cambios locales	Menor capacidad de adaptación a cambios específicos de cada región	Alta capacidad de adaptación a cambios locales
Relaciones con proveedores	Relaciones fuertes con un número reducido de proveedores clave	Relaciones más diversificadas con múltiples proveedores
Rapidez en el proceso	Proceso más lento debido a la centralización de las decisiones	Proceso más rápido al eliminar cuellos de botella en la toma de decisiones
Autonomía de las unidades	Baja autonomía en las unidades locales	Alta autonomía en las unidades locales
Coordinación	Mayor coordinación entre unidades	Menor coordinación, posible desalineación entre unidades

Eficiencia global	Alta eficiencia al consolidar compras en grandes volúmenes	Eficiencia local mejorada, pero puede haber ineficiencia a nivel global

Fuente. Elaboración propia basada en Monczka et al. (2021), Purchasing and supply chain management.

Como se puede observar, la decisión entre adoptar un modelo que se basa en varios aspectos, como la naturaleza de la compañía, la industria en la que opera y las necesidades específicas de las distintas unidades. Ambos enfoques tienen sus beneficios, y elegir el adecuado puede tener un efecto sustancial en el desempeño, flexibilidad y control de costos de la organización. El punto crítico se encuentra en establecer una proporción adecuada que facilite optimizar los recursos disponibles y maximizar la competitividad en el mercado.

2.2.1.16. Impacto de la globalización en la gestión de compras

La globalización ha transformado significativamente el modo en que las compañías dirigen sus compras; hoy en día, las compañías tienen acceso a una vasta red de abastecedores en todo el mundo, obteniendo insumos de diferentes regiones, beneficiándose de mejores precios, mayores opciones de calidad, y acceso a tecnologías avanzadas. Sin embargo, esta apertura también implica una mayor complejidad en la cadena de suministro, ya que lidian con desafíos como las alteraciones en las cotizaciones de divisas. (Knight et al. 2022).

En este contexto, las mypes que implementan una gestión de compras global eficiente mejoran su competitividad al optimizar la relación costo-beneficio; no obstante, la globalización también implica riesgos adicionales, como la dependencia de proveedores internacionales o la inestabilidad geopolítica, que requieren una planificación estratégicapara mitigar posibles interrupciones en la cadena de suministro.

2.2.1.17. Aspectos del comercio internacional en la gestión de compras

Régimen aduanero de importación

El régimen de importación, según la normativa de SUNAT (2024), hace referencia al pago obligatorio de tributos como los derechos arancelarios, además del cumplimiento de las formalidades aduaneras, como la presentación de

documentos, entre ellos la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM). Este procedimiento concluye con la autorización para el retiro de las mercancías, conocido como el levante, permitiendo su uso o comercialización.

Los principales costos asociados incluyen según SUNAT (2024):

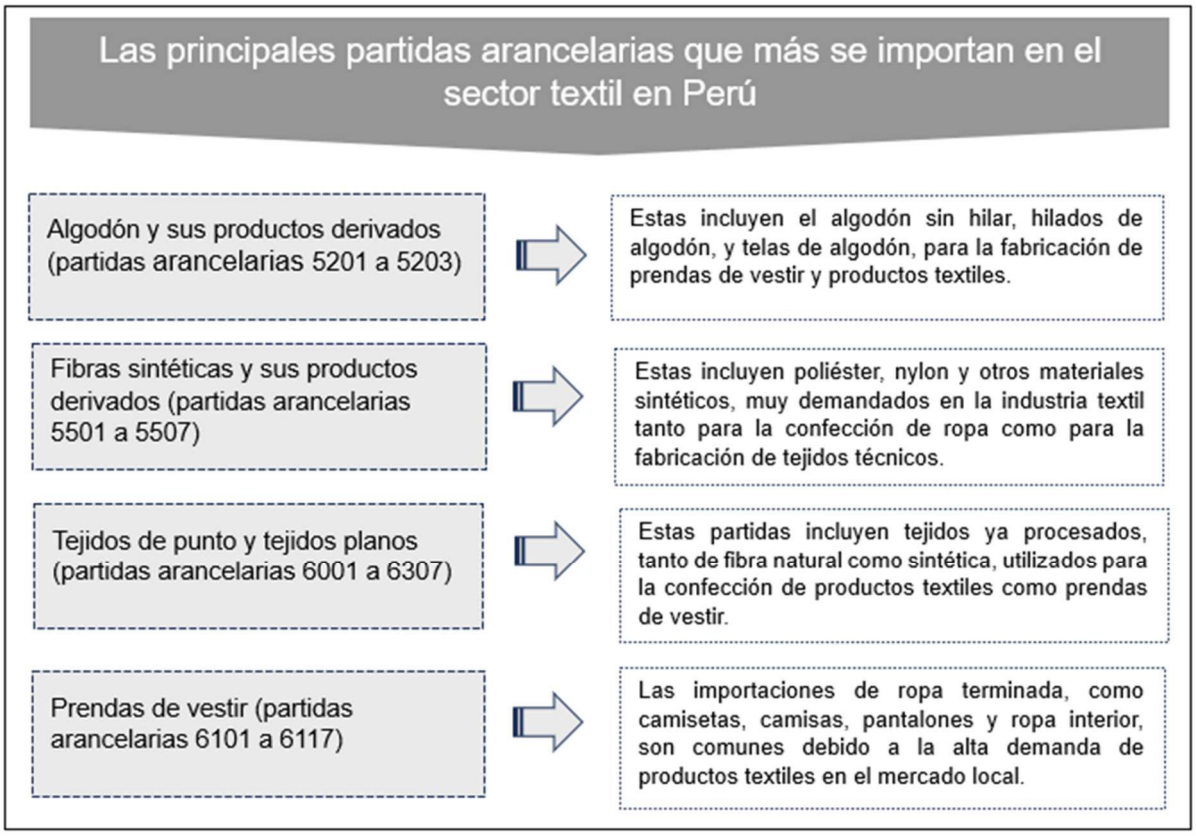
- Derechos arancelarios: Este monto se calcula bajo la forma de una proporción del costo CIF de las mercancías, que integra el costo, el seguro y el flete.
- Impuesto General a las Ventas (IGV): Se aplica una tasa fija del 18% sobre el valor de las mercancías.
- Recargos y multas: Estas sanciones se generan si se detectan errores o incumplimientos en las declaraciones aduaneras.

Partidas arancelarias del sector textil

En Perú incluyen productos esenciales para la fabricación de ropa y prendas. Entre los más importados se destacan fibras textiles, telas, hilos y equipos especializados para la confección, estos materiales son clave para asegurar la Nivel de excelencia fortaleza competitiva en la actividad textil en el país, ya que permiten la producción de prendas que cumplen con los requisitos tanto locales como globales en términos de calidad y estilo.

Figura 4

Principales partidas arancelarias del sector textil



Fuente. Elaboración propia, datos de clasificación arancelaria, SUNAT

2.2.2 Competitividad

Desde el punto de vista de Díaz et al. (2020), la competitividad alude a una serie de estrategias y recursos que, al ser integrados eficazmente, facilitan que una organización alcance visibilidad y superar a sus rivales. Esta capacidad de competir se basa en la habilidad para ajustarse a las exigencias del entorno, innovar en procesos y productos, y mantener un nivel elevado de eficiencia.

Como afirma Carrasco et al. (2021), definen como la facultad de una organización para generar y distribuir productos en mejores condiciones más favorables de precio, calidad y tiempo frente a la competencia, esta capacidad

promueve a la organización diferenciarse y lograr éxito en el entorno en el que opera.

De acuerdo con Luna et al. (2021), se interpreta como la competencia de una compañía para mantenerse en el mercado, diferenciándose de sus competidores y adaptándose a las demandas del entorno, es fundamental que la organización

gestione adecuadamente sus recursos, innove y optimice sus procesos, de modo que pueda sostener su ventaja competitiva y mejorar su posición frente a otras empresas.

Además, Esparza et al. (2020), indica que es la habilidad de las organizaciones para concebir, fabricar y comercializar sus ofertas en el mercado global, enfrentándose a la competencia de empresas extranjeras, esto no solo implica la creación de productos innovadores, sino también la habilidad para posicionarse eficazmente en un entorno internacional competitivo, destacándose frente a rivales de otros países.

Por último, Ureta y Chiriboga (2021) lo relaciona a la capacidad para producir bienes con estándares de calidad determinados, optimizando de manera más eficiente sus recursos en comparación con otras industrias similares a nivel internacional dentro de un periodo específico, esto permite posicionarse favorablemente en el mercado global y adaptarse a las exigencias cambiantes, maximizando el uso de sus recursos disponibles mientras mantiene la calidad esperada en sus productos.

2.2.2.1. Competitividad cliente – mercado

Implica la aptitud de la entidad para atender las exigencias y anhelos de sus consumidores, así como su habilidad para alinearse con las dinámicas del mercado en el que opera. Esta dimensión abarca el análisis de la demanda, el reconocimiento de posibilidades en el entorno comercial, el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, y la dirección de interacciones con los consumidores. La empresa debe ofrecer productos o servicios que sean percibidos como valiosos por los consumidores, lo que impacta directamente en su capacidad de mantenerse competitiva (Sarmiento y Delgado, 2020).

En este caso las entidades, deben implementar estrategias de diversificación de productos y adaptación a las tendencias de moda para mantenerse competitivas. El análisis continuo de las demandas de los consumidores y de las tendencias globales permite ajustar el catálogo de productos, ofreciendo artículos que se alineen con las expectativas del mercado. Esto puede incluir la capacidad de trabajar con proveedores flexibles que puedan responder a demandas estacionales o modas emergentes de manera ágil.

Atención al cliente. Se refiere a la calidez del servicio que la organización ofrece a sus consumidores durante y después de la compra. Incluye la destreza en la resolución de inconvenientes, brindar soporte y asegurar que el cliente tenga una experiencia positiva con la empresa.

Lealtad del cliente. Evalúa la habilidad de la empresa para retener a sus clientes de manera sostenida. Esto comprende el grado de conformidad del consumidor respecto a los bienes o prestaciones y su disposición a seguir comprando a la misma empresa, así como la recomendación a otros.

Satisfacción del cliente*:* Evalúa qué tan satisfechos están los usuarios y la experiencia general que tienen con la empresa, un nivel superior suele traducirse en clientes repetitivos y leales.

2.2.2.2. Competitividad económico – financiera

Se centra en la fortaleza financiera de la organización y su habilidad para gestionar de manera eficiente sus recursos económicos. Incluye el análisis del retorno, liquidez, solvencia y capacidad de inversión de la empresa. La competitividad en este aspecto se logra a través de una sólida planificación financiera, control de costos, optimización de ingresos y la correcta gestión de las inversiones. Empresas con una sólida estructura financiera pueden competir de manera más efectiva, aprovechar oportunidades de expansión y resistir fluctuaciones económicas (Sarmiento y Delgado, 2020).

Para las empresas importadoras del sector textil, es crucial utilizar financiamiento internacional y mecanismos de cobertura contra fluctuaciones cambiarias. Las oscilaciones en la paridad monetaria afectan directamente los costos de importación, por lo que herramientas como contratos a futuro o derivados pueden proteger a las empresas de estos riesgos. Esto mejora la estabilidad financiera y facilita una planificación más eficiente en un entorno económico globalizado.

Rentabilidad. Indica la aptitud de la empresa para generar rendimientos considerando sus ingresos, gastos y activo. Es una medida clave de la eficiencia financiera y de la continuidad futura de las operaciones.

Control de costos. Denota la facultad de la organización para gestionar y reducir los costos funcionales preservando la excelencia del producto. Un buen control de contención de costos favorece la competitividad de la entidad al ofrecer mejores precios o mayores márgenes.

Liquidez financiera. Cuantifica la aptitud de la empresa para satisfacer sus responsabilidades financieras inmediatas. Una buena liquidez garantiza que la empresa pueda operar de manera continua, pagar a sus proveedores y empleados, y afrontar imprevistos.

2.2.2.3. Competitividad técnica

Hace referencia a la habilidad de la empresa Para fortalecer la transformación digital de los procesos operativos y operativos. Implica el uso de tecnologías de vanguardia, el mejoramiento continuo de procedimientos y la incorporación de innovación para optimizar la eficiencia funcional y el nivel de calidad de los bienes o prestaciones. Una empresa competitiva debe estar actualizada tecnológicamente, lo que le permite ser más eficiente minimizar costos, fortalecer la calidad y gestionar rápidamente a las expectativas del entorno económico (Sarmiento y Delgado, 2020).

La automatización del inventario y la logística es fundamental para las importadoras textiles, dado el volumen y la complejidad de los pedidos internacionales. El uso de tecnologías como sistemas ERP integrados con plataformas de seguimiento en tiempo real optimiza el manejo logístico, reduce errores en el procesamiento de importación, y mejora la eficiencia del esquema de distribución comercial, permitiendo a las entidades empresariales afrontar con rapidez las presiones del entorno comercial.

***Innovación tecnológica*.** Analiza la aptitud de la organización para integrar nuevas tecnologías en sus procesos productivos y operativos. La innovación tecnológica es vital para potenciar la eficacia, reducir gastos y preservar la preeminencia estratégica en el escenario comercial.

Calidad de los procesos. Mide la eficiencia y efectividad de las dinámicas organizativas internas, las cuales están orientadas a garantizar que los bienes brindados sean consistentes y cumplan con los estándares establecidos.

Indicador capacitación técnica. Alude a la formación y actualización continua del empleador en las habilidades y conocimientos necesarios para operar eficientemente en el entorno tecnológico y productivo actual; siendo estratégico para mantener un desempeño competitivo en un mercado en continua adaptación al cambio.

2.2.2.4. Competitividad medioambiental

Se refiere al compromiso de la empresa por medio de prácticas responsables en relación con el medio ambiente; el cual incluye la implementación de políticas para reducir la huella ecológica, como la gestión racional de los bienes naturales y la disminución de residuos generados, la reducción de emisiones y la adopción de energías limpias. Las empresas que gestionan adecuadamente su impacto medioambiental no solo cumplen con las regulaciones, sino que también ganan una ventaja competitiva al ser percibidas como responsables y sostenibles por sus clientes y la sociedad (Sarmiento y Delgado, 2020).

Las entidades importadoras deben enfocarse en la adopción de criterios de sostenibilidad adoptados en todas las fases del flujo de suministro. Seleccionar proveedores que cumplan con normativas medioambientales estrictas y que utilicen materiales sostenibles no solo les ayuda a cumplir con las regulaciones internacionales, sino que también puede atraer a consumidores que valoran productos ecológicos, fortaleciendo la eficacia competitiva de la entidad.

Indicador responsabilidad ambiental. Mide la lealtad de la entidad a la protección del entorno natural, incluyendo la ejecución de acciones sostenibles y la minimización de su huella ambiental en las operaciones diarias.

Indicador uso de recursos naturales. Evalúa cómo la empresa gestiona y utiliza los recursos naturales, con el fin de optimizar la eficacia en su uso y reducir el desperdicio para minimizar el impacto ambiental.

Indicador gestión de residuos. Indica la aptitud de la organización para manejar de manera eficiente los desperdicios procedentes de las operaciones de producción, a partir de la disminución de desechos producidos hasta su correcta disposición y reciclaje.

2.2.2.5. Competitividad social

Aborda la influencia social de la actividad empresarial en general, incluyendo a sus empleados, la comunidad y otras partes interesadas. Se enfoca en la defensa de las condiciones laborales justas, la generación de empleo, las contribuciones a la comunidad, y el cumplimiento de normativas éticas. Una empresa competitiva en esta dimensión promueve un entorno laboral justo, apoya iniciativas sociales y actúa de manera ética en sus interacciones con la comunidad. El compromiso social

puede optimizar el prestigio institucional de la empresa y reforzar sus relaciones con los diferentes grupos de interés (Sarmiento y Delgado, 2020).

Es fundamental que las importadoras del sector textil aseguren condiciones laborales justas en su cadena de suministro internacional. Trabajar con distribuidores que aseguren condiciones laborales justas y que cuenten con certificaciones como "Fair Trade" o "BSCI" fortalece la reputación de la empresa, la alinea con los valores de responsabilidad social que cada vez son más valorados por los consumidores y socios comerciales, lo que refuerza su posición competitiva en el mercado.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Mide el compromiso de la empresa con prácticas que benefician a la sociedad, como la garantía de condiciones laborales justas, el apoyo a la comunidad, a la rectitud y la integridad en las transacciones comerciales

Satisfacción de los empleados. Evalúa la magnitud de contento y bienestar de los empleados dentro de la entidad, considerando factores entre ellos, el entorno laboral y las alternativas de desarrollo y reconocimiento. Un alto nivel de satisfacción generalmente conduce a una mayor productividad y lealtad de los empleados.

2.2.2.6. Importancia de la competitividad en las empresas

Indica la aptitud de una entidad para posicionarse favorablemente en el mercado. Es un componente crucial que condiciona el éxito duradero de cualquier negocio, ya que fomenta la innovación, eficiencia operativa y satisfacción del cliente; las empresas competitivas logran mejores resultados financieros y una mayor estabilidad en mercados dinámicos (Espinoza et al., 2024).

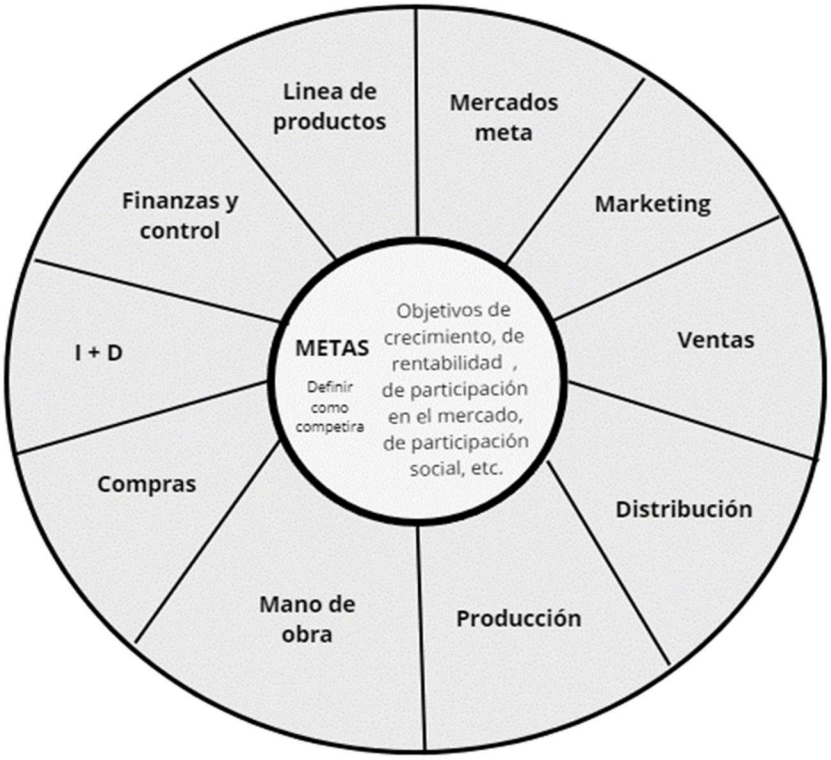
La competitividad en este contexto está íntimamente ligada a una eficiente gestión de compras, donde un manejo óptimo permite a las empresas importadoras reducir costos, obtener mejores materiales o productos, y gestionar inventarios de manera más estratégica, lo que les brinda una ventaja sobre sus competidores; en un sector textil donde el margen de ganancia puede ser reducido, y, una gestión bien planificada es vital para sostener la competitividad y adaptarse internacionacionalmente.

En el desarrollo de la competitividad empresarial, es esencial integrar todos los aspectos clave que componen la estrategia general de una organización; en la figura siguiente se presenta la denominada Rueda de la estrategia competitiva, que

funciona como un instrumento para visualizar los elementos esenciales de una estrategia empresarial exitosa; y en su centro, se encuentran las metas organizacionales, que son los objetivos de crecimiento en el mercado. Los rayos de la rueda representan las políticas operativas que alcanzan dichas metas. Este modelo proporciona una visión integral de cómo cada área funcional debe estar alineada estratégicamente para generar una ventaja competitiva sostenible.

Figura 5

La rueda de la estrategia competitiva.



Fuente. Elaborado por Díaz et al. (2021)

La gráfica permite visualizar de manera clara los elementos que forman parte de una estrategia competitiva integral. Cuando cada una de las políticas operativas —como la supervisión del portafolio de productos, la investigación y desarrollo, el control financiero, y las ventas— es gestionada de manera adecuada, la empresa puede obtener una ventaja competitiva percibida como única por el mercado. Sin embargo, como se menciona en el artículo, 'una ventaja resultará efímera puesto que más pronto que tarde será copiada y mejorada por sus competidores'. Por ello, la clave de la competitividad reside en la capacidad de adaptación e innovación constante, que permita a las empresas no solo destacarse en el corto plazo, sino también mantenerse vigentes en el largo plazo.

2.2.2.7. Ventajas de una competitividad eficaz

Una competitividad eficaz permite a las empresas no solo sobrevivir sino prosperar en entornos desafiantes. Entre las principales ventajas destacan: la creación de una mayor lealtad del cliente, incremento en la efectividad de los procedimientos internos para aprovechar mejor las economías de escala (Díaz et al., 2020).

Las empresas que gestionan eficientemente sus compras experimentan estas ventajas al acceder a insumos de mejor calidad, a menores costos y con tiempos de entrega más rápidos, lo que contribuye a su competitividad en mercados.

Tabla 3

Ventajas competitivas derivadas de una gestión de compras eficiente en el sector textil

Ventaja	Descripción
Reducción de costos de adquisición	Una administración eficaz de adquisiciones posibilita negociar mejores aspectos económicos y condiciones comerciales con los abastecedores, conteniendo los costos de adquisición y aumentando los márgenes de ganancia.
Optimización de inventarios	Un manejo eficaz del inventario minimiza los niveles excedentes y la escasez de productos, lo que incrementa la eficacia de las operaciones y reduce costos.
Mejora en tiempos de entrega	Garantiza que los productos lleguen a tiempo, mejorando la red logística y aumentando la percepción favorable del usuario final.
Innovación en la cadena de suministro	La digitalización y automatización del proceso de compras brinda a las compañías importadoras adaptarse rápidamente a las demandas del mercado textil, aumentando su desempeño comptitivo.
Acceso a mercados internacionales	La capacidad de gestionar adecuadamente las compras permite a las empresas importadoras aprovechar oportunidades en mercados internacionales, adaptando sus productos a las demandas globales.

Sostenibilidad en el abastecimiento	Una buena gestión promueve la selección de proveedores sostenibles, lo que mejora la imagen corporativa y satisface la demanda de productos responsables.

Fuente. Elaboración propia basado en Porter M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

2.2.2.8. Factores clave que impulsan la competitividad empresarial

Diversos factores impulsan la competitividad empresarial, entre los cuales destacan la innovación, la tecnología, el capital humano y un manejo eficiente de los recursos; los cuales confieren a las organizaciones desarrollar nuevos servicios, adaptándose a las cambiantes demandas del mercado y diferenciándose de la competencia; además, favorece la digitalización de los procesos y eleva la eficiencia operativa y abre oportunidades para la creación de modelos de negocio disruptivos (Romero et al., 2020).

En el contexto de las importadoras textiles, la aptitud para ajustarse con agilidad a las transformaciones del entorno comercial y la implementación de las iniciativas de optimización continua son indispensables para garantizar esta ventaja competitiva. Las compañías que fortalecen sus capacidades mediante investigación pueden innovar en procesos, diferenciándose de sus competidores; asimismo, la incorporación de tecnologías avanzadas optimiza el desempeño operativo eficiente, mientras que un sólido capital humano, capacitado, dinamiza un ambiente institucional de colaboración; finalmente, un manejo eficiente de los recursos asegura una utilización óptima de los activos de la empresa, consiguiendo una mayor sostenibilidad a largo plazo.

2.2.2.9. Estrategias para mejorar la competitividad en el sector textil

En el sector textil, las estrategias más efectivas incluyen la incorporación de aplicaciones avanzadas; las cuales se adaptan a las alteraciones del entorno mercantil y a la competencia global; ya que una gestión de compras adecuada también es considerada como una estrategia clave; al buscar constantemente mejores proveedores, las empresas importadoras reducen sus costos operativos, mejorando su competitividad.

El análisis de la competitividad favorece el éxito sostenido de las entdades en mercados cada vez más dinámicos y globalizados; siendo necesario que las empresas miren más allá de los resultados inmediatos y establezcan estrategias a

largo plazo que les faciliten ajustarse a las dinámicas del mercado y enfrentar los desafíos de un entorno competitivo (Mendez et al., 2023).

El diagrama a continuación, basado en el marco de las cinco fuerzas de Porter, ilustra los principales factores que influyen en la competitividad de una empresa: la rivalidad con la competencia establecida, el potencial ingreso de nuevos actores, la fuerza negociadora de suministradores y usuarios, y la disponibilidad de soluciones sustitutivas.

Figura 6

Análisis competitivo de las fuerzas de mercado según el modelo de Porter.



Fuente: Elaboración basada en el análisis competitivo del sector (Mendez et al., 2023)

El análisis competitivo representado en la figura resalta la importancia de una estrategia de competitividad a largo plazo. No se trata solo de reducir costos, sino de comprender las dinámicas del mercado y las relaciones de poder entre los actores clave: competidores, proveedores, compradores y productos sustitutos. Una empresa que pueda gestionar eficazmente estas fuerzas, desarrollando estrategias que le permitan anticiparse a las transformaciones del contexto competitivo, estará mejor posicionada a fin de consolidar beneficios de carácter permanente, evitando los riesgos de colapso financiero que enfrentan muchas organizaciones centradas únicamente en el corto plazo.

2.2.2.10 Innovación como motor de la competitividad

La innovación es esencial para sostener y potenciar la competitividad, ya que permite a las entidades encontrar su distintivo en un mercado sobrecargado. La innovación puede involucrar tanto mejoras en productos como en procesos internos, que a su vez mejoran la eficiencia y reducen costos (Morales y Alvarez, 2021).

La transformación innovadora de los procesos de aprovisionamiento, como la ejecución de tecnologías para automatizar procesos, puede ser un pilar central para potenciar la competitividad de las compañías textiles; las cuales reaccionan más rápido a cambios en el mercado.

2.2.2.11. El papel de la tecnología en la competitividad empresarial

El uso de tecnologías avanzadas en procesos similar a la supervisión de la red de suministro cumple una labor clave en la preservación de la competitividad empresarial; además, la digitalización y automatización de procesos pueden reducir costos y mejorar la precisión operativa (Althabatah et al., 2023).

Para las empresas importadoras de textiles, la tecnología aplicada a la gestión de compras significa la diferencia entre operar de manera reactiva o proactiva, optimizando la adquisición de insumos. Las plataformas digitales facilitan la colaboración con proveedores internacionales, fortaleciendo la fluidez de las negociaciones; asimismo, el uso de herramientas de análisis de datos proporciona información valiosa sobre patrones de consumo, para tomar decisiones más estratégicas.

Tabla 4

Impacto de la tecnología en la competitividad

Tecnología	Impacto en costos	Impacto en tiempos de producción	Impacto en la satisfacción del cliente	Descripción del impacto
ERP	Reducción de costos operativos al optimizar la gestión de inventarios y recursos	Aceleración de los procesos internos debido a la integración eficiente de	Mejora la atención al cliente a través de una gestión más ágil y precisa de los pedidos	El ERP facilita la centralización de datos, permitiendo un control más eficiente sobre

		funciones empresariales		los recursos de la empresa
Automatización	Disminución de costos de producción al reducir la intervención manual y el margen de error	Reducción significativa de los periodos operativos de fabricación mediante la mecanización de tareas sistemáticas	Incremento en el valor cualitativo de los bienes y la aceptación del cliente al minimizar errores humanos	La automatización optimiza los procesos productivos, mejorando tanto la calidad como la eficiencia
Big Data	Optimización de costos en campañas y decisiones basadas en datos más precisos	No afecta directamente los tiempos de producción, pero sí mejora la planificación estratégica	Aumento en la satisfacción del cliente mediante la personalización de productos y servicios	El análisis de Big Data permite identificar patrones y tendencias para una toma de decisiones más informada y personalizada

Fuente. Elaboración propia

2.2.2.12. Competitividad y sostenibilidad en empresas importadoras

En los últimos años, la sostenibilidad se ha afianzado en un componente un factor determinante del desempeño competitivo; además, las compañías que integran prácticas sostenibles en sus operaciones logran no solo acatar la regulación ambiental, sino reducen costos a largo plazo (Macias et al. 2022).

En el mismo sentido, la implementación de lineamientos sostenibles en la decisión de contratación de proveedores asegura un enfoque ético aplicado a la estructura de suministro, sino también diferenciarse en el mercado al ofrecer productos que reflejan valores éticos; además, la alineación con estándares

aceptados globalmente, como las certificaciones ISO 1400. Asimismo, las iniciativas alineadas con la sostenibilidad en la gestión de compras pueden conducir a una optimización de recursos y una reducción de desperdicios, lo que refuerza la eficiencia en la ejecución de las operaciones y a la mejora de la rentabilidad a largo plazo.

Tabla 5

Diferencias competitivas entre empresas importadoras y locales

Características	Empresa local	Empresa importadora
Costos	Los costos de producción y compra de insumos suelen ser más altos debido a la dependencia de proveedores locales y las fluctuaciones en los precios internos.	Las empresas importadoras suelen obtener menores costos en productos debido a la compra en grandes volúmenes y la negociación directa con fabricantes extranjeros.
Tiempos de entrega	Los tiempos de entrega suelen ser más rápidos, ya que la cadena de suministro está localizada dentro del país.	Las empresas importadoras enfrentan mayores tiempos de entrega debido a la logística internacional, aduanas y transporte marítimo o aéreo.
Calidad del producto	Es más fácil de controlar debido a la proximidad geográfica y a la comunicación directa con los proveedores locales.	La calidad del producto puede ser alta o baja dependiendo del control de calidad en el país de origen y la capacidad de negociar estándares con los proveedores.
Sostenibilidad	Las empresas locales tienen mayor facilidad para garantizar prácticas sostenibles al trabajar con proveedores nacionales o	Las empresas importadoras pueden tener dificultades para verificar la sostenibilidad de sus proveedores en el extranjero, aunque algunos

	cercanos, cumpliendo normativas locales.	países ya exigen normas sostenibles.

Fuente. Elaboración propia basado en Porter M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

2.2.2.13. Análisis de la competitividad en mercados globalizados

En un mercado globalizado, el rendimiento competitivo se vincula de forma inmediata con la habilidad de las empresas para operar eficientemente a nivel internacional. El acceso a proveedores globales permite a las empresas obtener insumos más baratos y con mejores características, lo cual consolida su presencia en el ámbito mercantil (Dilas y Cernarqué, 2021).

Las empresas deben realizar un análisis constante de los proveedores internacionales para optimizar su gestión y mantenerse competitivas en el sector textil. Además, es crucial que las empresas importadoras del sector textil establezcan lineamientos sólidos para la elección y el examen continua de sus proveedores internacionales. Esto incluye aspectos como la excelencia de los bienes, la eficiencia del suministro, la consistencia financiera y la observancia de estándares éticos y ambientales; finalmente, la utilización de herramientas tecnológicas, como plataformas de gestión de proveedores y dispositivos de observación y control permanente, facilita este análisis constante, lo que fortalece la calidad del proceso decisorio y ágil.

2.2.2.14. Impacto de la gestión de compras en la competitividad

La gestión de compras impacta de manera significativa en la competitividad de las empresas, ya que influye con incidencia directa en la disponibilidad de los productos; por lo que un manejo estratégico de las compras genera una mayor flexibilidad (Al-Nawafah et al. 2022).

Así, una gestión bien estructurada contribuye a fortalecer los vínculos estratégicos con los suministradores, lo que puede traducirse en condiciones más atractivas, por ejemplo, beneficios derivados del volumen de adquisición, plazos de pago extendidos y acceso prioritario a nuevos productos; ya que la incorporación de sistemas de gestión automatizados fomenta un seguimiento más preciso de las transacciones y una mejor planificación de las necesidades de inventario, reduciendo así los costos asociados al almacenamiento y evitando faltantes de productos.

Por otro lado, la adopción de prácticas sostenibles optimiza la imagen de la organización, incrementando así la competitividad en el mercado; finalmente, su aplicación perfecciona los procesos de compra, asegurando su desempeño competitivo sostenido en un entorno empresarial dinámico.

2.2.2.15. Desafíos para alcanzar la competitividad en mercados competitivos

Alcanzar y mantener la competitividad en mercados competitivos genera una serie de desafíos, como la fluctuación de precios de materias primas; por lo que, las empresas se deben adaptar constantemente a estas condiciones (Nuñez et al., 2023).

Para enfrentar estos desafíos, las mypes importadoras del sector textil deben implementar estrategias para ser más adaptativas; una de las claves es diversificar la base de suministradores, en escenarios globales, reduciendo la sujeción a un único suministro; del mismo modo, la aplicación de tecnologías innovadoras, entre ellas sistemas de administración de compras automatizados, promueve la formulación de decisiones con sustento.

Asimismo, es fundamental establecer alianzas comerciales confiables con los abastecedores, traduciéndose en mejores condiciones de negociación, acceso prioritario a productos y una mayor flexibilidad ante cambios inesperados en el mercado; en el mismo sentido, la capacitación continua juega un papel crucial, ya que garantiza que el equipo esté actualizado con las últimas tendencias del sector.

Finalmente, las MYPES deben estimular un marco organizacional enfocado en la innovación y el desarrollo continuo, lo que les permitirá adaptarse rápidamente a las variaciones en las preferencias de los compradores y a la evolución tecnológica; ya que, al integrar estos enfoques, las empresas importadoras de textiles pueden gestionar sus compras de manera más eficiente, manteniendo así su competitividad en un contexto mundial de exigencias progresivas.

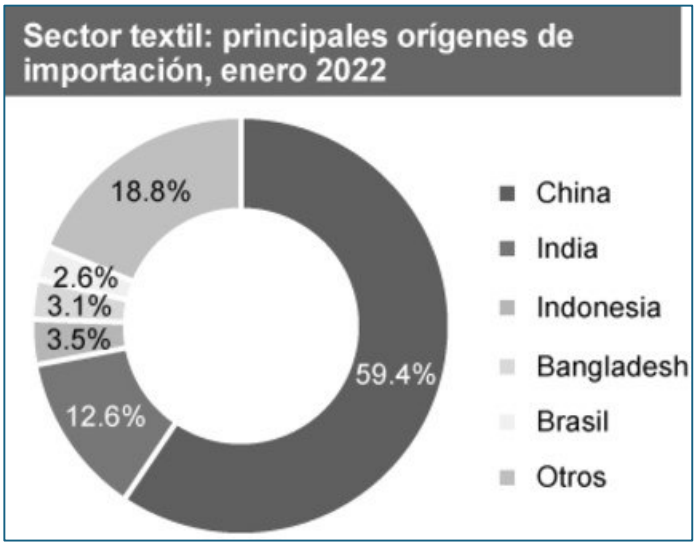
2.2.2.16. Aspectos clave de la competitividad en sector textil

Principales países de origen de las mercancías importadas

Según el análisis Comexperu (2022) revela que China es el principal proveedor del sector textil en Perú, con una diferencia significativa respecto a otros países como India e Indonesia, que también tienen una presencia relevante en el mercado. La alta participación de China se debe a su producción a gran escala de productos textiles, incluidos tejidos, fibras sintéticas y ropa confeccionada.

Figura 7

Principales países de origen de las mercancías importadas



Fuente: Comexperu.

Tabla 6

Análisis FODA para mejorar la competitividad de las empresas importadora

Fortalezas	Debilidades
-Ubicación estratégica de SJL -Diversidad de productos textiles -Diversificación de proveedores	-Falta de personal capacitado -Acceso limitado a financiamiento - Baja adopción de tecnologías -Atención al cliente -Satisfacción de los empleados
Oportunidades	**Amenazas**
-Crecimiento del comercio electrónico -Desarrollo de infraestructura logística -Acuerdos comerciales internacionales -Responsabilidad social corporativa -Digitalización del proceso de ventas	-Fluctuaciones económicas y políticas -Riesgos asociados a los tiempos de despacho - Aumento de costos logísticos

Fuente. Elaboración propia

Para potenciar la competitividad organizacional importadoras en el sector textil, se debe aprovechar la ubicación estratégica y la diversificación de

proveedores para optimizar la logística y reducir costos. Es clave capacitar al personal y adoptar nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia. Además, invertir en comercio electrónico y digitalizar el proceso de ventas permitirá expandirse a nuevos mercados y mejorar la relación con los clientes. Aprovechar los acuerdos comerciales internacionales y fortalecer la responsabilidad social corporativa mejorará la imagen de la empresa. Frente a amenazas externas, como fluctuaciones económicas y costos logísticos, es fundamental diversificar canales de distribución y mejorar la eficiencia operativa.

2.3 Definición de términos básicos

Sector textil: Industria orientada a la creación y distribución de tejidos, artículos de vestuario y productos relacionados con la moda.

Digitalización: Empleo de soluciones tecnológicas digitales para optimizar procesos y mejorar la eficiencia de las operaciones empresariales, incluyendo la gestión de compras.

Cadena de suministro: Serie de etapas involucradas en la fabricación y difusión de bienes, integrando las fases que se extienden desde la adquisición de recursos productivos hasta la entrega final al cliente

Negociación: Dinámica de diálogo entre varias partes destinada a obtener acuerdos beneficiosos en las condiciones de adquisición y distribución de productos.

Costos operativos: Gastos incurridos por una empresa para mantener su funcionamiento, incluyendo la obtención de insumos, energía y mano de obra.

Eficacia: Capacidad de una empresa para lograr los resultados deseados en su gestión de compras con el mínimo de recursos.

Presupuesto: Plan financiero que establece los recursos disponibles para la adquisición de bienes en un periodo determinado.

Proveedor estratégico: Empresa o entidad con la que se establece un vínculo estratégico de largo alcance debido a la importancia de los productos o servicios suministrados.

Stock: Conjunto de productos almacenados en una empresa para garantizar su disponibilidad inmediata en el proceso de venta o producción.

Sostenibilidad: Enfoque empresarial que intenta armonizar el crecimiento económico con la conservación la sostenibilidad ambiental, también aplicable a la gestión de compras responsables.

Valor CIF**:** Valor de la mercancía que comprende el costo del producto, el seguro y el flete hasta el puerto de destino. Se utiliza como referencia para determinar el valor aduanero de una importación.

Incoterms: Reglas internacionales que establecen las responsabilidades del comprador y del vendedor respecto a los costos, riesgos, transporte, así como entrega de las mercancías.

Subpartida nacional. Código utilizado para clasificar una mercancía dentro del Arancel de Aduanas. Su identificación permite determinar los derechos arancelarios, las restricciones y el tratamiento aplicable a la importación.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

3.1.1 Hipótesis general

Hg: Existe relación significativa entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

3.1.2 Hipótesis específicas

He1: Existe relación significativa entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

He2: Existe relación significativa entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

He3: Existe relación significativa entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

He4: Existe relación significativa entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

3.2 Variables y definición operacional

Variable 1. Gestión de compras

Definición conceptual. Serie de acciones, procesos y decisiones que se ejecutan con el fin de adquirir los bienes, materiales, insumos indispensables para la operatividad una entidad. El propósito fundamental de la gestión de compras es asegurar la disponibilidad a tiempo de bienes con la calidad adecuada, en la cantidad requerida, al precio más competitivo y bajo las mejores condiciones posibles (Arévalo et al., 2022).

Definición operacional. La variable gestión de compras de naturaleza cualitativa está conformada por las dimensiones: operaciones previas, negociación, selección de oferta, seguimiento y control, las cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario.

Variable 2. Competitividad

Definición conceptual. Capacidad que tiene una organización para sostener y fortalecer su posición en el mercado en relación con sus rivales., generando valor de manera sostenible. Se trata de la facilidad de una organización para suministrar bienes que sean preferidos por los consumidores debido a su calidad, precio, innovación, o alguna otra ventaja competitiva en referencia a otras organizaciones de la misma industria (Sarmiento y Delgado, 2020).

Definición operacional. La variable competitividad de naturaleza cualitativa está conformada por las dimensiones: cliente-mercado, económico-financiera, técnica, medioambiental, social, las cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico es la planificación estructurada y detallada del proceso de investigación, donde se definen los pasos, herramientas para analizar información recogida para resolver las interrogantes en la indagación. Este diseño actúa como una guía que permite llevar a cabo la investigación de manera organizada y coherente, asegurando que se logre el objetivo del estudio.

Tipo y diseño de la investigación

Tipo de la investigación

El presente estudio fue de tipo básica. De acuerdo con Delgado (2021), se enfoca en una profunda exploración de conceptos, principios y fenómenos fundamentales con la intención de aportar al avance de la ciencia y desarrollar una apropiación conceptual más sólida de los principios teóricos que sustentan un campo específico; por lo tanto, este estudio buscó establecer una base teórica sólida para comprender la relación entre la gestión de compras y la competitividad; los cuales sentaron las bases para guiar investigaciones aplicadas en el futuro, facilitando el desarrollo de estrategias con mayor efectividad en el entorno empresarial.

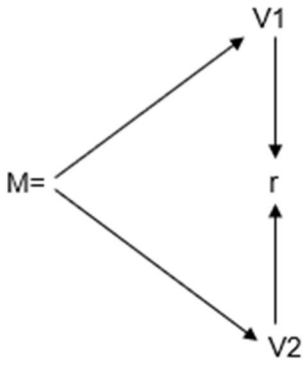
Diseño general

La investigación se enmarcó en un diseño descriptivo-correlacional. Según Arias et al. (2020), este enfoque busca reconocer y analizar las relaciones entre fenómenos sin establecer causalidades directas, mediante la aplicación de análisis correlacionales, se busca describir cómo diferentes variables se relacionan entre sí; en el estudio de la gestión de compras y su incidencia en la competitividad en el contexto textil, este enfoque permitió examinar cómo las prácticas de compra influyen en el desempeño competitivo de las entidades. Este estudio proporcionó una visión detallada de los patrones y conexiones relevantes entre las estrategias de compra y los resultados competitivos.

Además, el estudio fue de corte transversal, lo que Consiste en recoger datos en una sola etapa, lo que posibilita analizar las variables en un tiempo específico (Manterola et al., 2023); en el cual, se obtendrá una visión instantánea de la gestión de las importadoras en un contexto determinado, esto contribuyó a identificar tendencias y patrones relevantes en el momento del estudio.

Figura 8

Esquema del diseño de investigación correlacional



Dónde:

M: Nº empleados de empresas importadoras

V1: Variable Gestión de compras

V2: Variable Competitividad

r: Gestión de compras y competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024.

4.2 Diseño muestral

Población

De acuerdo con Pantoja et al. (2022), la población estadística incluye todos los elementos o individuos relevantes para un estudio, mientras que las muestras son subconjuntos seleccionados de manera que permitan obtener información de forma más eficiente y extrapolar los resultados a toda la población. Este principio destaca la necesidad de equilibrar la obtención de datos representativos y confiables de una población extensa.

La población de interés se conformó por los encargados y responsables del área de compras de 14 empresas importadoras del sector textil en el distrito de San Juan de Lurigancho, considerando un promedio de 5 personas por empresa sumando un total aproximado de 70 colaboradores. Esta población incluye a aquellos profesionales directamente involucrados en la gestión de adquisiciones, toma de decisiones, y negociación con proveedores, lo que garantizó una visión integral del proceso de compras en estas empresas.

Criterios de inclusión

- Colaboradores que se desempeñaron específicamente en el área de compras o que tuvieron responsabilidades directas en la gestión de adquisiciones dentro de la empresa.
- Colaboradores con al menos 6 meses de experiencia laboral en el área de compras de las empresas importadoras del sector textil.
- Colaboradores que trabajaron en alguna de las 14 empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho.
- Colaboradores que voluntariamente aceptaron participar en la investigación, firmando el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Colaboradores que no desempeñaron funciones relacionadas con la gestión de compras o adquisiciones.
- Colaboradores con menos de 6 meses de experiencia en el área de compras.
- Colaboradores que se encontraron bajo licencia, vacaciones prolongadas, o cualquier tipo de ausencia que les impida participar activamente en la investigación.
- Colaboradores que no desearon participar en el estudio o que no firmen el consentimiento informado.

Muestra

Unidad de análisis. se conformó por las empresas y colaboradores del área de compras de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024.

Tamaño de la muestra

De acuerdo con Quispe et al. (2020), se define como un segmento representativo de la población, seleccionada para fines investigativos. Este grupo debe contar con la robustez necesaria para representativo de modo que los hallazgos sean generalizables al total de la población, minimizando el rango de error.

La selección de una muestra adecuada requiere un enfoque riguroso, por ello, para el presente estudio, la muestra se ha obtenido mediante el método de estimación de proporciones en poblaciones finitas, orientado a de asegurar que los resultados sean estadísticamente representativos.

Figura 9

Fórmula para proporciones poblacionales finitas

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 70}{0.05^2(70-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 60

Donde:

N: Tamaño de la población = 70

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96).

p: Probabilidad de éxito (50% =0.5).

q: Probabilidad de fracaso (50% =0.5)

E: Error máximo permitido (5% =0.05)

Por lo tanto, se determinó un tamaño de muestra de 60 colaboradores del área de compras de las importadoras de SJL seleccionadas.

Muestreo

El muestreo se refiere al proceso de selección de un subconjunto de unidades poblacionales más amplia, para recopilar datos representativos que permitan realizar inferencias respecto de la totalidad de dicha población (Meza et al., 2021). Así cumple una función estratégica en el proceso investigativo, ya que permitió trabajar con una cantidad manejable de datos, sin necesidad de analizar a todos los miembros de la población, optimizando recursos y tiempo.

Para esta investigación, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual cada colaborador de la población total tiene probabilidad equitativa de selección, donde garantizó que esta selección se realice de manera justa reduciendo el sesgo y aumentando la representatividad de los resultados.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Procedimientos

Para la ejecución de este estudio, se siguió un proceso estructurado de recolección y análisis de datos. Primero, se aplicó un cuestionario validado a los

colaboradores seleccionados en San Juan de Lurigancho, con el fin de obtener información sobre la gestión de compras y la competitividad. Los datos recolectados fueron organizados y procesados mediante el software Microsoft Excel, que permitió una primera revisión y limpieza de la información. Posteriormente, se utilizó un análisis estadístico descriptivo, que posibilitó obtendrán medidas como frecuencias, medias y desviaciones estándar para resumir las características principales de las Variables bajo estudio. Para el análisis inferencial, se utilizó el software SPSS, que facilitó la aplicación de pruebas como la correlación de Spearman y otros análisis pertinentes, con el objetivo de determinar la relación entre la gestión de compras y la competitividad. De esta manera, se garantiza un enfoque metodológico robusto y riguroso para responder a los fines del estudio.

Técnicas e Instrumento de Recolección de información

Técnica: Encuesta. Es un método de acopio de datos que utiliza una serie de guía de preguntas estructuradas elaborada para la obtención de información de los participantes sobre un área particular, ya sea de manera oral, escrita o digital (Feria et al. 2020).

Instrumento: Cuestionario. Es el conjunto de preguntas que conforman la herramienta principal utilizada en la encuesta, diseñado para obtener respuestas concretas y estandarizadas de los participantes sobre el tema en estudio (Cisneros et al. 2022).

Diseño: El instrumento estuvo compuesto por 24 ítems para la variable gestión de compras y 14 ítems por la variable competitividad.

Validación: Respecto a las validaciones se realizó a través de juicio de expertos, lo que garantizó que las preguntas utilizadas sean adecuadas y pertinentes para el estudio. La validez, según Bazurto et al. (2023), denota la eficacia de un elemento de medir efectivamente lo que se propone medir, asegurando que los resultados obtenidos sean precisos y confiables. Al contar con una validación adecuada, se aseguró que los hallazgos del estudio puedan ser utilizados para generar estrategias de optimización en la administración de compras, fortaleciendo a la competitividad del sector textil en esta área.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Coeficiente de confiabilidad del Instrumento

Para la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, para estimar la confiabilidad se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. En ese sentido, Borjas (2021) señala que la confiabilidad representa la capacidad de un instrumento para producir resultados consistentes a lo largo del tiempo, se verificó la consistencia interna de los ítems del instrumento, asegurando la medición uniforme del constructo evaluado, donde un valor más alto a 0.7 indica un nivel adecuado de fiabilidad, garantizando que los resultados obtenidos sean replicables en diferentes situaciones.

Fórmula y rango

Fórmula para calcular el alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\Sigma V_i}{V_t}\right]$$

Donde:

α: Alfa de Cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada uno de los ítems

Vt: Varianza total

Tabla 7

Rango de confiabilidad del alfa de Cronbach

Rango	Magnitudes
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.6 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente. García et al. (2022)

De acuerdo con los valores obtenidos, se reportó un coeficiente de α = 0.849 para el instrumento de gestión de compras, y α = 0.810 para el instrumento de competitividad empresarial, lo cual según los rangos establecidos indica un nivel de

excelente confiabilidad, lo cual respalda que ambos cuestionarios son válidos para el contexto investigado (ver anexo 5).

4.5 Aspectos éticos

Esta investigación fue realizada de forma individual, se busca salvaguardar los lineamientos éticos de privacidad, consentimiento informado, garantizando que los colaboradores comprendan la meta del estudio y que sus datos se manejaron bajo criterios de anonimato. Además, se aseguró que los datos consignados se utilicen únicamente para este estudio; para el desarrollo se aplicaron las pautas del Código de Ética de la American Psychological Association 7ma edición (APA, 2020) para asegurar la correcta citación, evitar el plagio y reconocer adecuadamente las fuentes utilizadas. Todo esto busca garantizar una investigación transparente y ética.

Este estudio fue realizado sin discriminación de ningún tipo, y se empleó el programa Turnitin para asegurar el no plagio y mantener la integridad académica del trabajo; además, se garantizó que la indagación no implique riesgos físico ni psicológico a los individuos, manteniendo su dignidad y bienestar; por último, los datos fueron tratados de manera objetiva y confidencial, y se respetó si los colaboradores quisieron decidir no continuar en el estudio en cualquier etapa.

Esto asegura que el estudio sobre la gestión de compras y competitividad se realice bajo altos estándares éticos; de no cumplirse estos aspectos, acepto las medidas que tome la universidad, incluyendo la anulación del título profesional.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación, análisis e interpretación de los datos

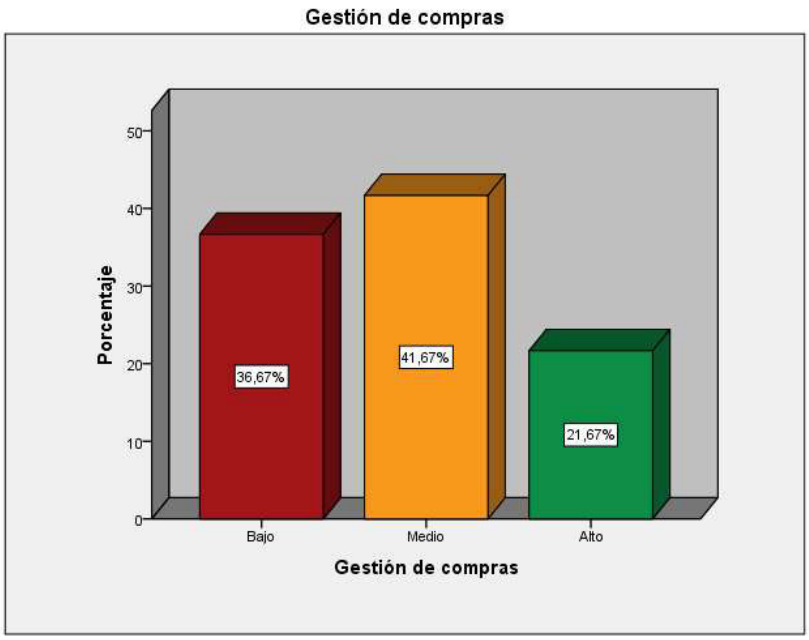
Tabla 8

Niveles de gestión de compras

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	36,7
Medio	25	41,7
Alto	13	21,7
Total	60	100,0

Figura 10

Niveles de gestión de compras



La tabla 8 y la figura 10 evidencian que el 41,7% de los participantes percibe que la gestión de compras se encuentra en un nivel medio, lo cual sugiere que las organizaciones desarrollan prácticas funcionales en cuanto a la planificación y ejecución de sus procesos de adquisición. De manera similar, el 36,7% considera que la gestión de compras se sitúa en un nivel bajo, lo cual revela la existencia de limitaciones como desajustes en la planificación, escaso seguimiento de los procesos de compra o una débil evaluación de proveedores; en contraste, el 21,7% de los encuestados señala que la gestión de compras alcanza un nivel alto, lo que pone de manifiesto que un grupo reducido de empresas ha logrado consolidar

estrategias adecuadas en la selección de proveedores, control de costos, favoreciendo así un mejor desempeño organizacional.

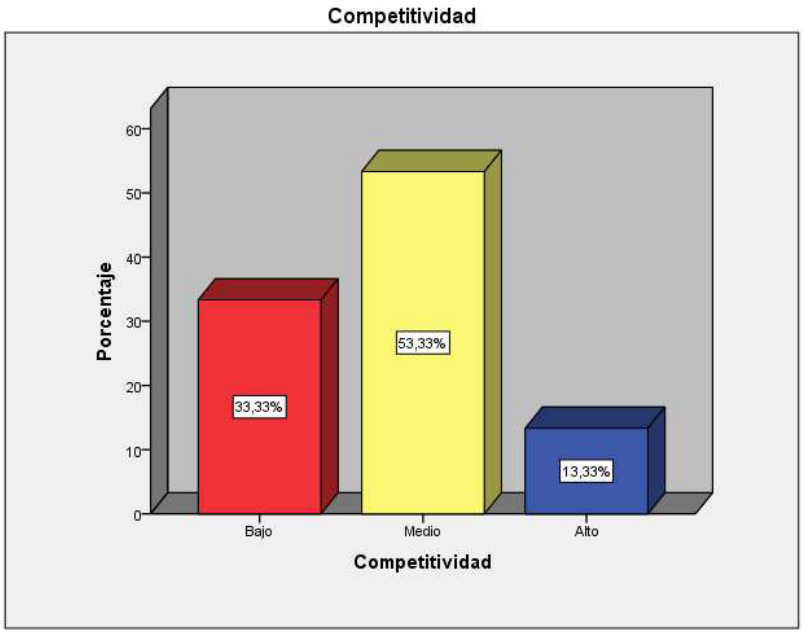
Tabla 9

Niveles de competitividad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	33,3
Medio	32	53,3
Alto	8	13,3
Total	60	100,0

Figura 11

Niveles de competitividad



La tabla 9 y la figura 11 muestran que el 53,3% de los participantes percibe que la competitividad se sitúa en un nivel medio, lo que refleja que las empresas alcanzan un desempeño aceptable para desenvolverse en el mercado, aunque aún presentan aspectos susceptibles de fortalecimiento. De igual manera, el 33,3% considera que la competitividad se encuentra en un nivel bajo, lo cual pone de relieve limitaciones vinculadas a la capacidad de diferenciación, la eficiencia operativa y la respuesta frente a la competencia; por el contrario, solo el 13,3% de los encuestados señala que la competitividad alcanza un nivel alto, lo que indica que

un grupo reducido de empresas ha logrado consolidar ventajas competitivas sostenibles que favorecen su posicionamiento en el mercado.

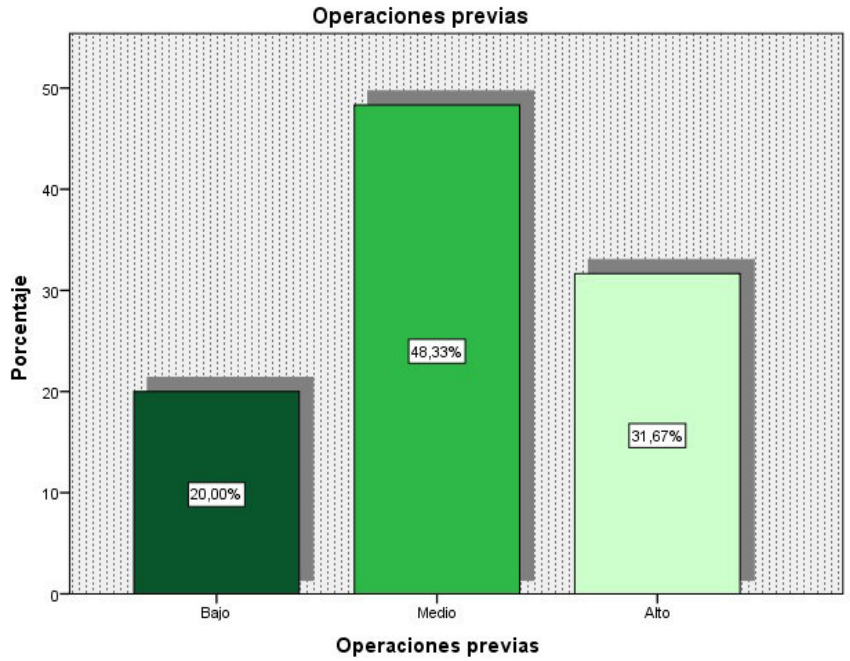
Tabla 10

Niveles de operaciones previas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	20,0
Medio	29	48,3
Alto	19	31,7
Total	60	100,0

Figura 12

Niveles de operaciones previas



La tabla 10 y la figura 12 indican que el 48,3% de los encuestados percibe las operaciones previas en un nivel medio, lo que sugiere que las empresas desarrollan procedimientos aceptables en la preparación y gestión de actividades previas a la importación, aunque aún existen aspectos que pueden optimizarse. De forma complementaria, el 31,7% considera que estas operaciones se ubican en un nivel alto, lo cual refleja que un grupo importante de empresas cuenta con procesos bien estructurados que facilitan el desarrollo eficiente de sus actividades comerciales; en contraste, el 20,0% señala que las operaciones previas se sitúan en un nivel bajo,

evidenciando limitaciones en la planificación, coordinación o cumplimiento de etapas iniciales, lo que podría generar dificultades en el desempeño operativo de las empresas.

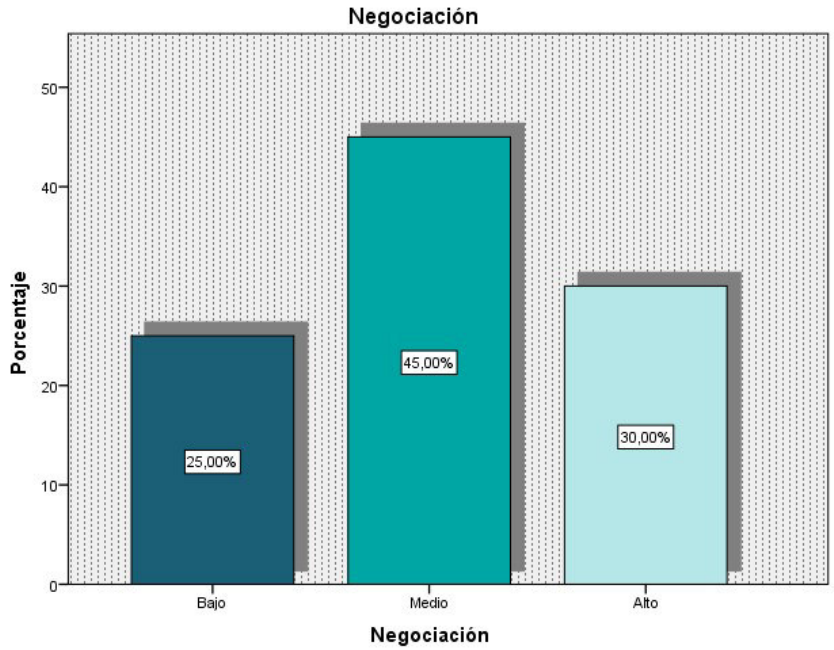
Tabla 11

Niveles de negociación

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	25,0
Medio	27	45,0
Alto	18	30,0
Total	60	100,0

Figura 13

Niveles de negociación



La tabla 11 y la figura 13 reflejan que el 45,0% de los participantes ubica la negociación en un nivel medio, lo que indica que las empresas aplican prácticas moderadamente efectivas en los procesos de negociación con proveedores, aunque todavía presentan márgenes de mejora. Asimismo, el 30,0% considera que la negociación alcanza un nivel alto, lo que pone de manifiesto que una parte relevante de las empresas logra acuerdos favorables en términos de precios, plazos y condiciones comerciales; en contraste, el 25,0% señala que la negociación se

encuentra en un nivel bajo, evidenciando debilidades en las estrategias negociadoras, afectando la eficiencia de las compras y el desempeño empresarial.

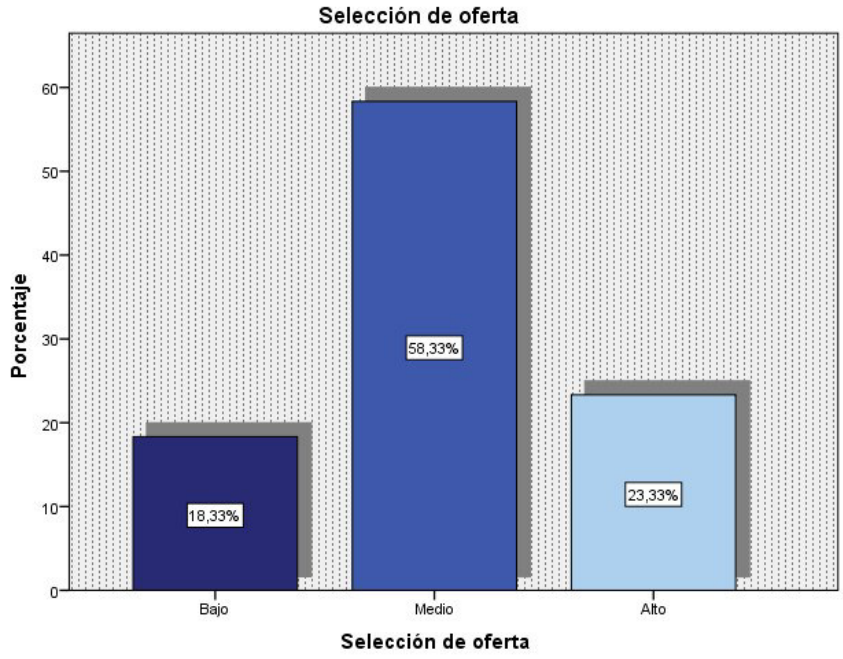
Tabla 12

Niveles de selección de oferta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	18,3
Medio	35	58,3
Alto	14	23,3
Total	60	100,0

Figura 14

Niveles de selección de oferta



La tabla 12 y la figura 14 muestran que el 58,3% de los encuestados percibe la selección de oferta en un nivel medio, lo que indica que las empresas realizan evaluaciones aceptables al momento de elegir a sus proveedores, aunque aún existen oportunidades para fortalecer criterios técnicos y económicos; de manera complementaria, el 23,3% considera que la selección de oferta se sitúa en un nivel alto, lo cual refleja que un grupo menor de empresas aplica procesos rigurosos que favorecen decisiones más eficientes; en contraste, el 18,3% señala que esta dimensión se encuentra en un nivel bajo, evidenciando limitaciones en la evaluación

de propuestas, incidiendo negativamente en la calidad de las compras y el desempeño organizacional.

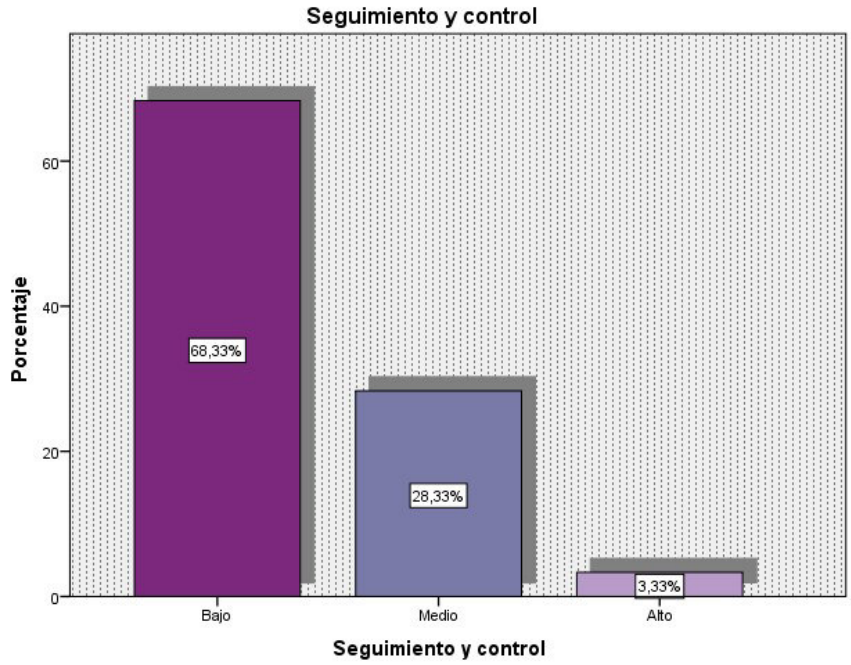
Tabla 13

Niveles de seguimiento y control

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	68,3
Medio	17	28,3
Alto	2	3,3
Total	60	100,0

Figura 15

Niveles de seguimiento y control



La tabla 13 y la figura 15 permiten apreciar que el 68,3% de los participantes ubica el seguimiento y control en un nivel bajo, lo que pone en evidencia deficiencias significativas en la supervisión de los procesos de compra y en el control de las actividades realizadas; de manera complementaria, el 28,3% considera que esta dimensión se encuentra en un nivel medio, lo cual sugiere que algunas empresas aplican mecanismos parciales de control, aunque estos resultan insuficientes para asegurar una gestión eficiente; en contraste, solo el 3,3% percibe

el seguimiento y control en un nivel alto, reflejando que un número reducido de empresas cuenta con sistemas consolidados de supervisión que contribuyen a mejorar su desempeño organizacional.

5.2 Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de compras	,110	60	,048
Competitividad	,077	60	,200*

En la tabla 14 correspondieron a la verificación del supuesto de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables analizadas; en el caso de la gestión de compras, el nivel de significancia obtenido (p = 0,048) fue inferior al criterio de 0,05, lo que indicó que los datos no se ajustaron a una distribución normal; por su parte, la variable competitividad presentó un valor de significancia de p = 0,200, el cual superó el umbral establecido, evidenciando un comportamiento acorde con la normalidad estadística. Considerando que no ambas variables cumplieron con este supuesto, se determinó la pertinencia de emplear pruebas estadísticas no paramétricas para la contrastación de las hipótesis planteadas.

Hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024..

H1: Existe relación significativa entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

Tabla 15

correlación entre gestión de compras y competitividad

			Gestión de compras	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Gestión de compras	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15 se observó que el nivel de significancia obtenido fue p = 0,000, valor inferior al umbral de 0,05, lo que evidenció la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la gestión de compras y la competitividad empresarial. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa planteada en el estudio; sumado a ello, el coeficiente Spearman (ρ = 0,712**) indicó la presencia de una correlación positiva de magnitud alta entre ambas variables; este hallazgo reveló que, a medida que se fortalecieron los procesos de gestión de compras, se incrementó de manera proporcional el nivel de competitividad de las empresas importadoras, constituyéndose en un factor determinante para su desempeño y posicionamiento en el mercado.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

H1: Existe relación significativa entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

Tabla 16

correlación entre operaciones previas a la compra y competitividad

			Operaciones previas a la compra	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Operaciones previas a la compra	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16 se evidenció que el nivel de significancia alcanzado fue p = 0,000, valor inferior al criterio establecido de 0,05, lo que indicó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ellas; en ese sentido, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa correspondiente; asimismo, el coeficiente de Spearman (ρ = 0,508**) mostró una correlación positiva de magnitud moderada entre ambas variables. Este resultado infirió que una adecuada planificación de las operaciones previas a la compra se asoció con mayores niveles de competitividad en las empresas importadoras, influyendo favorablemente en su desempeño en el mercado.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

H1: Existe relación significativa entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

Tabla 17

correlación entre la negociación y competitividad

			Negociación	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Negociación	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17 se constató que el nivel de significancia obtenido fue p = 0,000, valor inferior al umbral de 0,05, lo que confirmó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ellas; en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa planteada; del mismo modo, el coeficiente de Spearman (ρ = 0,553**) evidenció una correlación positiva de magnitud moderada, indicando que el fortalecimiento de las estrategias de negociación se asoció con un incremento en los niveles de competitividad de las empresas importadoras; finalmente este hallazgo infirió que la capacidad negociadora constituye un elemento relevante para mejorar el desempeño competitivo en el entorno empresarial.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

H1: Existe relación significativa entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

Tabla 18

correlación entre selección de oferta y competitividad

			Selección de oferta	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Selección de oferta	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 18 se advirtió que el nivel de significancia obtenido fue p = 0,000, valor menor al criterio de 0,05, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ellas; en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa formulada; asimismo, el coeficiente de Spearman (ρ = 0,584**) reveló una correlación positiva de magnitud moderada, evidenciando que una adecuada evaluación se asocia con mayores niveles de competitividad en las empresas importadoras; finalmente, se infirió que la selección eficiente de proveedores constituye un factor clave para fortalecer el desempeño competitivo.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

H1: Existe relación significativa entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.

Tabla 19

correlación entre el seguimiento y control de compras y competitividad

			Seguimiento y Control de compras	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Seguimiento y control de compras	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 19 se identificó que el nivel de significancia alcanzado fue p = 0,000, valor inferior al umbral de 0,05, lo que evidenció la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial; en ese sentido, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa correspondiente; asimismo, el coeficiente de Spearman (ρ = 0,701**) mostró una correlación positiva de magnitud alta, indicando que el fortalecimiento de los mecanismos de seguimiento y control en los procesos de compra se asoció con un mayor nivel de competitividad en las empresas importadoras; finalmente, se infirió que una supervisión adecuada de las compras contribuyó de manera relevante al desempeño competitivo empresarial.

5.3 Discusión de los resultados

Los resultados del estudio evidenciaron que el objetivo general fue alcanzado, al obtenerse un nivel de significancia p = 0,000 < 0,05; r = 0,712, lo que

indicó la existencia de una relación positiva alta entre la gestión de compras y la competitividad empresarial; de manera complementaria, el análisis descriptivo mostró que la gestión de compras fue percibida mayoritariamente en un nivel medio (41,7%), mientras que la competitividad empresarial también se ubicó predominantemente en un nivel medio (53,3%), reflejando un desempeño aceptable, aunque con amplias posibilidades de mejora.

Los resultados coincidieron con lo reportado por Espinoza (2023), quien evidenció una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de compras y la rentabilidad empresarial ($r = 0,710$; $p = 0,000$); el aporte principal de este antecedente radica en demostrar que la gestión de compras no solo impacta en indicadores operativos, sino también en los resultados financieros de la organización. La coincidencia con el presente estudio se explica porque ambos evidencian que una adecuada planificación mejora la toma de decisiones estratégicas; en ese sentido, una gestión de compras eficiente se convierte en un factor clave para fortalecer la competitividad empresarial al mejorar el desempeño económico.

De igual manera, los hallazgos guardaron correspondencia con Arévalo et al. (2022), quienes identificaron una relación positiva moderada entre la gestión de compras y la competitividad empresarial ($r \approx 0,590$); el aporte de este estudio consiste en conceptualizar la gestión de compras como una estrategia organizacional orientada al crecimiento y la sostenibilidad; además, se explica porque ambos estudios demostraron que, aun cuando los niveles de gestión se sitúan en rangos medios, la correcta administración de las compras contribuye directamente en la eficiencia operativa y en la capacidad competitiva; así, la gestión de compras actúa como un mecanismo de soporte estratégico para mejorar el posicionamiento empresarial.

Asimismo, los resultados se alinearon con Muñoz y Chiriboga (2023), quienes revelaron que una gestión eficiente de compras impacta positivamente tanto en la competitividad como en el desarrollo económico; su aporte radica en ampliar el análisis hacia una dimensión macroeconómica, demostrando que las compras bien gestionadas generan efectos favorables; también confirma que la reducción de costos, la mejora de la calidad de los procesos y la transparencia en las

adquisiciones fortalecen la competitividad empresarial y contribuyen a un desempeño más sólido y sostenible.

Finalmente, los resultados coincidieron con Flores (2021), quien demostró que la gestión de compras influye significativamente en la ventaja competitiva empresarial (p = 0,00), resaltando la importancia de la planificación; el aporte de este estudio consiste en identificar estas dimensiones como elementos críticos para consolidar ventajas competitivas sostenibles; también se evidencia que la ausencia de planificación limita la capacidad competitiva; en este sentido, una gestión de compras monitoreada se consolida como un pilar fundamental para fortalecer la competitividad empresarial.

Desde el plano teórico, los hallazgos se apoyan en lo planteado por Al-Nawafah et al. (2022), quienes señalaron una administración estratégica de las compras mejora su margen de rentabilidad; además, explica porque ambos enfoques reconocieron que la gestión de compras constituye un proceso estratégico que impacta integralmente en el desempeño competitivo de la empresa; en ese sentido, el hallazgo confirmó que el fortalecimiento de la gestión de compras contribuye de manera significativa a elevar la competitividad empresarial.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados evidenciaron una relación positiva moderada entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial, al obtenerse un nivel de significancia p = 0,000 < 0,05; r= 0,508; también se identificó que las operaciones previas fueron percibidas principalmente en un nivel medio (48,3%), mientras que la competitividad se mantuvo en un nivel medio (53,3%), lo que indicó que los procesos iniciales se desarrollaron de manera funcional, aunque con oportunidades de optimización.

Estos hallazgos coincidieron con López y Portilla (2023), quienes identificaron una relación altamente significativa entre la gestión de la cadena de valor y la competitividad empresarial (r = 0,990), resaltando que los procesos iniciales como la planificación influye directamente en el desempeño competitivo. Su principal aporte radica en visibilizar que las fases previas a la compra son críticas generar ventajas competitivas sostenibles; esta coincidencia refuerza la idea de que las operaciones iniciales bien gestionadas fortalecen la capacidad de respuesta, mejoran la toma de decisiones en compras estratégicas.

Por otro lado, los resultados guardaron coherencia con lo señalado por De la Cruz (2023), quien evidenció una asociación positiva entre la planificación y la gestión de compras (r = 0,372); el aporte destaca la planificación previa incide favorablemente en la eficiencia de los procesos de adquisición. La coincidencia concluye que las operaciones previas a la compra representan el soporte estructural del proceso de abastecimiento; cuando estas fases son ejecutadas con criterios técnicos, contribuyen a la consolidación del desempeño competitivo, ya que mejoran la relación costo-beneficio en las adquisiciones.

En el ámbito teórico, los hallazgos encuentran respaldo en lo señalado por Bonilla et al. (2020), quienes afirmaron que la planificación y las actividades previas al proceso de compra constituyen la base para una asignación óptima de los recursos organizacionales; según estos autores, una adecuada evaluación del mercado, optimizan el proceso de adquisición.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados inferenciales evidenciaron una relación positiva moderada entre la negociación y la competitividad empresarial, al obtenerse p = 0,000 < 0,05 r= 0,553. Desde el análisis descriptivo, la negociación fue percibida mayoritariamente en un nivel medio (45,0%), mientras que la competitividad empresarial se mantuvo principalmente en un nivel medio (53,3%).

Estos resultados coincidieron con Lasso et al. (2023), quienes evidenciaron que una gestión inadecuada evaluación de proveedores afecta negativamente la competitividad, mientras que una negociación estructurada mejora la eficiencia operativa; ya que su aporte radica en demostrar que la negociación no debe abordarse como un proceso aislado, sino como un componente articulador que vincula la eficiencia logística con la rentabilidad. La coincidencia se justifica porque ambas investigaciones coinciden en que una negociación profesionalizada responde con mayor eficacia a las exigencias del entorno competitivo.

De igual manera, los hallazgos guardaron coherencia con Ruidias y Valdez (2022), quienes identificaron una relación extremadamente alta entre la gestión logística y la competitividad empresarial (r = 0,986), confirmando que los procesos de negociación y aprovisionamiento influyen significativamente en el desempeño competitivo; el aporte clave de este antecedente está en vincular la negociación con la logística integral, evidenciando que el manejo adecuado de precios se traduce en

un mejor posicionamiento del negocio. Esta coincidencia se explica porque ambos estudios subrayan que la negociación estratégica contribuye a consolidar alianzas sostenibles, impactando directamente en la competitividad.

Teóricamente, los hallazgos se explican a partir de lo establecido por Pereira et al. (2020), quienes conceptualizaron a la administración de compras como un proceso estratégico orientado a obtener condiciones comerciales favorables que garanticen eficiencia; desde este enfoque, la negociación cumple un rol determinante, ya que establece acuerdos beneficiosos para ambas partes.

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados inferenciales evidenciaron una relación positiva moderada entre la selección de oferta y la competitividad empresarial, al obtenerse $p = 0,000 < 0,05$ $r= 0,584$; a nivel descriptivo, la selección de oferta fue percibida mayoritariamente en un nivel medio (58,3%), mientras que la competitividad empresarial se ubicó principalmente en un nivel medio (53,3%).

Estos hallazgos coincidieron con lo reportado por Pérez et al. (2023), quienes evidenciaron que la evaluación continua de proveedores y la aplicación de criterios formales de selección influyen positivamente en la gestión de compras y el desempeño empresarial. El principal aporte de este antecedente radica en demostrar que los mecanismos de selección rigurosos, generan procesos de compra alineados con las metas de la organización. La relación con el presente estudio se sustenta en que ambos subrayan que una adecuada selección de ofertas no solo mejora el proceso de adquisición, sino que fortalece la competitividad mediante decisiones racionales, orientadas al valor.

En concordancia con el marco teórico, los hallazgos se sustentan en lo expuesto por Álvarez y Ramos (2021), quienes señalaron que una selección de oferta basada en criterios técnicos posibilita el fortalecimiento de la competitividad, también resaltaron que la selección no debe limitarse a la comparación de precios, sino incluir variables como la proyección a largo plazo. La coincidencia se explica porque ambas posturas entienden que una buena selección repercute directamente en la eficiencia operativa, lo cual es esencial en contextos de alta competencia.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, los resultados inferenciales evidenciaron una relación positiva alta entre el seguimiento y control de

compras y la competitividad empresarial, al obtenerse p = 0,000 < 0,05 r = 0,701. Desde el análisis descriptivo, se identificó que el 68,3% de los individuos percibió el seguimiento y control de compras en un nivel bajo, mientras que la competitividad empresarial se mantuvo predominantemente en un nivel medio (53,3%), lo que evidenció debilidades en los mecanismos de supervisión y monitoreo.

Estos resultados coincidieron con Fernández y Madueño (2020), quienes identificaron una correlación positiva moderada entre la cadena logística y la competitividad empresarial (r = 0,549; p = 0,003). A nivel teórico, los resultados se fundamentan en los planteamientos de Arteaga (2021), quien destacó que el seguimiento y control de las compras identifican desviaciones oportunamente, corregir errores y asegurar que los recursos adquiridos generen valor para la organización, consolidándose como un elemento estratégico para reforzar la posición competitiva de la empresa.

A través del contraste con diversos antecedentes, se evidenció que múltiples estudios coinciden en destacar cómo una gestión eficiente de compras genera ventajas competitivas sostenibles. Asimismo, desde el sustento teórico, se ratifica que una administración de compras bien estructurada incide directamente en los niveles de productividad, posicionamiento como sostenibilidad de las empresas, especialmente en contextos de alta competencia y dinamismo. Por tanto, se concluye que fortalecer las capacidades organizacionales en esta área constituye una vía eficaz para mejorar el desempeño empresarial largo plazo.

CONCLUSIONES

Primera. Se concluyó que la gestión de compras mantiene una relación significativa con la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil analizadas. La articulación de las operaciones previas, la negociación con proveedores, la selección de ofertas, además del seguimiento y control de las adquisiciones, se vinculó con mejores condiciones para administrar los recursos, responder a las exigencias del mercado y fortalecer la posición de las organizaciones frente a sus competidores. Este hallazgo se sustentó en una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables ($Rho = 0.712$; $p < 0.05$).

Segunda. Se concluyó que las operaciones previas a la compra se relacionan significativamente con la competitividad empresarial. La evaluación del mercado, la recolección de información y la definición precisa de los requerimientos se asociaron con una planificación más ordenada de las adquisiciones, una menor incertidumbre en la toma de decisiones y una mejor adecuación de las compras a las necesidades empresariales. La relación obtenida fue positiva, moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0.508$; $p < 0.05$).

Tercera. Se concluyó que la negociación con proveedores guarda una relación significativa con la competitividad empresarial. La comunicación durante el proceso de negociación, la capacidad de persuasión y la definición de términos de pago convenientes se vincularon con relaciones comerciales más estables, mejores condiciones de compra y una administración más adecuada de los recursos disponibles. Este resultado se respaldó mediante una relación positiva moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0.553$; $p < 0.05$).

Cuarta. Se concluyó que la selección de oferta se relaciona significativamente con la competitividad empresarial. La evaluación comparativa de las propuestas, la verificación del cumplimiento de los requerimientos y la adecuada ejecución del pedido se asociaron con decisiones de compra más coherentes con las condiciones técnicas, económicas y comerciales de las empresas. El hallazgo fue respaldado por una relación positiva moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0.584$; $p < 0.05$).

Quinta. Se concluyó que el seguimiento y control de compras mantiene una relación significativa con la competitividad empresarial. La reducción de retrasos, el seguimiento del proceso de entrega y la verificación de la calidad de los productos se vincularon con una mayor continuidad del abastecimiento, una identificación oportuna de incumplimientos y un mejor desenvolvimiento operativo de las empresas. Esta conclusión se sustentó en una relación positiva alta y estadísticamente significativa (Rho = 0,701; $p < 0,001$).

RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la Dirección General de la empresa otorgar a la gestión de compras el valor estratégico que le corresponde, dado su impacto directo en la competitividad organizacional, para ello, es necesario promover el fortalecimiento de esta función mediante la incorporación de herramientas digitales que permitan automatizar y monitorear los procesos, estas acciones contribuirán a mejorar el aprovechamiento de los recursos existentes y posicionar mejor a la empresa dentro de su sector económico.

Segunda. A la Jefatura de Abastecimiento se le sugiere potenciar las operaciones previas a la compra, estandarizando los procedimientos de planificación e incorporando protocolos internos claros para la identificación de requerimientos, resulta conveniente Promover la involucración activa de las áreas en la planificación de adquisiciones, lo que facilitará una toma de decisiones más acertada y basada en evidencia.

Tercera. A la Unidad de Logística y Contrataciones se le recomienda consolidar la etapa de negociación mediante una política formal y estructurada para la preselección de proveedores, sustentada en criterios técnicos como financieros; además, establecer desarrollar talleres de formación en habilidades negociadoras para el personal responsable del área. Con ello, se favorecerá la obtención de condiciones contractuales más ventajosas y se fortalecerán las relaciones estratégicas con los proveedores clave.

Cuarta. Se sugiere a la Oficina de Supervisión y Control de Compras actualizar como reforzar los procedimientos de evaluación y selección de ofertas, mejorando la trazabilidad documental, estableciendo formatos estandarizados de análisis comparativo; asimismo, el diseño de un registro de proveedores con antecedentes técnicos, se tomará decisiones más fundamentadas, garantizando la elección de ofertas competitivas.

Quinta. Finalmente, a la Jefatura de Control Interno se le recomienda implementar un sistema integral de seguimiento y control de compras, que incluya auditorías internas periódicas. Complementariamente, se debe establecer un canal de comunicación fluido para el reporte de incidentes, con el fin de corregir desviaciones a tiempo.

REFERENCIAS

Al-Nawafah, S., Al-Shorman, H., Aityassine, F., Khrisat, F., Hunitie, M., Mohammad, A., y Al-Hawary, S. (2022). El efecto de la gestión de la cadena de suministro a través de las redes sociales en la competitividad de los hospitales privados de Jordania. Uncertain Supply Chain Management , 10 (3), 737-746. https://growingscience.com/beta/uscm/5443-the-effect-of-supply-chain-management-through-social-media-on-competitiveness-of-the-private-hospitals-in-jordan.html

Althabatah, A., Yaqot, M., Menezes, B., y Kerbache, L. (2023). Transformative Procurement Trends: Integrating Industry 4.0 Technologies for Enhanced Procurement Processes. *Logistics*, 7(3), 63. https://doi.org/10.3390/logistics7030063.

Álvarez-Ojeda, V., y Ramos-Alfonso, Y. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7), 15-26. https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0022.

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). https://doi.org/10.1037/0000165-000

Arévalo Veintemilla, M. V., Inga Ordoñez, D. K., & Quispe Gonzales, J. F. (2022). Gestión de compras como estrategia competitiva en una empresa agroindustrial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(5), 3745–3758. doi:10.37811/cl_rcm.v6i5.3353

Arévalo, M., Inga, D, y Quispe, J. (2022). Gestión de compras como estrategia competitiva en una empresa agroindustrial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 3745-3758. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3353

Arias, J., Covinos, M., y Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,* 4(2), 237-247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Arteaga, L. (2021). Los requerimientos técnicos mínimos y la gestión de compras en la escuela de aviación civil del Perú, 2019. *Polo del Conocimiento*, 6(5), 769-778. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2721.

Bazurto, J., Alvarez, R., Miro, Y. y Brie, S. (2023). Diseño y validación de un instrumento de investigación para proponer metodología de gestión de proyectos. Revista De Iniciación Científica, 9(1). https://doi.org/10.33412/rev-ric.v9.1.3660

Bonilla, V, Chavez, A. y Calderón, J. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(3), 1-20. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887979.

Bonilla, V., Chavez, Ana.,y Calderón, J. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies,* 4(3), 1-20. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887979.

Borjas, J. (2021). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, *5*(15), 79-97. https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90

Buz, E. (2023, febrero 15). ITMF: “Textile supply chain’s core problem in 2023 is high inventories”. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de Textilegence Magazine and Digital Platform website: https://www.textilegence.com/en/itmf-textile-supply-chains-core-problem-in-2023-is-high-inventories/

Carrasco, (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Journal of International Business and Management,* 4(10), 1-13. https://doi.org/10.37227/JIBM-2021-08-1176.

Cisneros, C., Guevara, G., Urdánigo, C. y Garcés, B. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. Dominio de las Ciencias, 8(1), 58. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508

ComexPerú. (2023). Envíos no tradicionales: Sector textil creció 17.8% en enero 2023. *ComexPerú*. https://www.comexperu.org.pe/articulo/envios-no-tradicionales-sector-textil-crecio-178-en-enero-2023:contentReference[oaicite:0]{index=0}

Comexperu. (2022, 9 de febrero). Exportaciones textiles crecieron un 31.1% en enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo. https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo#:~:text=Los%20principales%20proveedores%20de%20textiles,%24%206%20millones%2C%202.6%25).

Davis, R. (2023, marzo 16). Perú textil en cifras. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de Textilespanamericanos.com website: https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/03/peru-textil-en-cifras/

De la Cruz, N. (2023). *Planificación y gestión de compras en una empresa importadora de productos ferreteros, San Martin de Porres 2023.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/137125.

Delgado, J. (2021). La investigación científica: *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,* 5(3), 2385-2386 https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/476

Deloitte. (2022). *Supply chain and inventory management challenges in emerging markets*. *Deloitte Insights*. https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/articles/supply-chain-management:contentReference[oaicite:2]{index=2}

Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2020). Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465.

Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2020). Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465.

Díaz, M., Quintana, L., y Fierro, M. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. INNOVA Research Journal, 6(1), 145-161. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906

Dilas Jiménez, J. O., & Cernaqué Miranda, O. C. (2021). Oportunidades para la competitividad del sector cafetalero peruano en un mercado globalizado. Revista Científica Agroecosistemas, 9(2), 60–65. Recuperado a partir de https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/470

Duana, D, Hernández, T., y Torres, D. (2021). Competitividad de la industria textil ante la pandemia de COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*. 26(6), 318-332. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.19.

Edwards, O. (2023, enero 4). *Challenges facing the global textile industry in 2023.* Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de PCIAW® website: https://pciaw.org/challenges-facing-the-global-textile-industry-in-2023/

ESAN (2022, noviembre 23) Sector retail: Balance anual y perspectivas para el 2023. Recuperado el 11 de septiembre de 2024. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-retail-balance-anual-y-perspectivas-para-el-2023

Esparza-Garcia, I., Sanchez-Guerrero, M., Clark-Mendivil, Y., Olachea-Parra, L., y Velasco-Cepeda, R. (2020). Relación de la gestión del conocimiento y la competitividad en empresas de servicios. *Revista Espacios*, 41(43), 159-.168. https://www.revistaespacios.com/a20v41n43/20414312.html.

Espinosa, J., Ruiz, L., Roche, M., García, J., Castillo, A., y Mora, B. (2021). El proceso de gestión de compra de artículos ópticos y optométricos. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud* , *12*(4). https://revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/article/view/3089/1532.

Espinoza, J., Guerrero, L., y García, J. (2024). Áreas de oportunidad y mejores prácticas en la gestión de compras en empresas metalmecánicas de Gómez Palacio, Durango, México. Revista Vértice Universitario , 26(95). https://doi.org/10.36792/rvu.v26i95.87

Espinoza, S. (2023). La gestión de compras y su influencia en la rentabilidad de una empresa de tecnología en Guayaquil 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesár Vallejo].Repositorio Universidad Cesár Vallejo.https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114975

Federación Internacional de Fabricantes de Textiles (ITMF). (2023). *Global Textile Industry Survey: Challenges in the supply chain*. https://itmf.org/global-

surveys/textile-industry-survey-2023:contentReference[oaicite:1]{index=1}

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta:¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. Didasc@ lia: didáctica y educación, 11(3), 62-79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391

Fernández, F. y Madueño, E. (2020). *La cadena logística y su influencia en la competitividad de las empresas importadoras de vidrio flotado desde China, años 2015 - 2019.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón] https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/743.

Flores, C. (2021). La gestión de compras y su incidencia en la ventaja competitiva en la empresa Century Ecological Corporation S.A.C. en el año 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4532

García-Vargas, M. de L. E., Martínez Ayala, L., Cerón-Reyes , M. G., & Molina-Ruiz, H. D. (2022). Validez y confiabilidad de un instrumento que permite detectar una revista depredadora. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, *9*(18), 9-14. https://doi.org/10.29057/estr.v9i18.8744

Huamán-Zevallos, A. P., Martínez-Contreras, Y. A., & Macha-Huamán, R. (2021). Barreras comerciales en la importación de productos chinos al Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *6*(1), 282. doi:10.35381/r.k.v6i1.1508

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, marzo). *Demografía empresarial en el Perú: IV trimestre de 2024* (Informe técnico N.º 1). https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-empresarial-4t24.pdf

International Textile Manufacturers Federation. (2023). *Results of the 18th ITMF Global Textile Industry Survey: High inventories affecting supply chains in 2023*. Retrieved from https://www.itmf.org/images/dl/articles/2023/Results-of-the-21th-ITMF-Global-Textile-Industry-Survey_Textile-Value-Chain.pdf

Johnson, C. S., & Endresen, J. (2024, junio 14). *Trade titans: The impact of the U.s.-China trade war on global economics.* Recuperado el 11 de septiembre de

2024, de Cornell SC Johnson website: https://business.cornell.edu/hub/2024/06/14/trade-titans-impact-us-china-trade-war-global-economics/

Karttunen, E., Lintukangas, K., y Hallikas, J. (2023). Digital transformation of the purchasing and supply management process. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* , *53*(5). https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2022-0199.

Khedr, A. M., & Rani, S. (2024). Enhancing supply chain management with deep learning and machine learning techniques: A review. Journal of Open Innovation: *Technology, Market, and Complexity, 10(*4), 100379. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100379

Knight, L., Tate, W., Carnovale, S., Di Mauro, C., Bals, L., Caniato, F., ... y Wagner, SM (2022). Los negocios del futuro y el papel de la gestión de compras y suministros: oportunidades para la investigación de PSM de "negocios no habituales". Journal of Purchasing and Supply Management , 28 (1), 100753. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1478409222000085

La Cámara (2022, agosto 1) Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022. Recuperado el 11 de septiembre de 2024. https://lacamara.pe/comportamiento-del-sector-textil-y-confecciones-en-el-2022/

Lasso, K., Ortiz, J., & Paredes, K. (2023). Purchasing management and procedure for the evaluation and qualification of suppliers for the company CIVIL – ART S.A. Santo Domingo 2023. *Boletín Científico Ideas y Voces,* 3(1), 466–480. https://doi.org/10.60100/bciv.v3iE1.86

Li, J., Yi, L., Shi, V. y Chen, X. (2021). Estrategia de invasión de proveedores en presencia de inventario estratégico minorista: ¿Centralización o descentralización?. Omega , 98 , 102213. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305048319302579

Lobo Collantes, J. F. (2020). En defensa del mercado interno. Importación japonesa y empresarios textiles en el Perú, 1929-1939. *Apuntes Revista de Ciencias Sociales*, *47*(86), 91–115. doi:10.21678/apuntes.86.931

López, D. y Portilla, M. (2023). La Gestión de la cadena de valor y la competitividad en las Industrias Lácteas de los cantones Montúfar, San Pedro de Huaca y Tulcán en el periodo 2022-2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica del Carchi]. Reepositorio Universidad Politécnica del Carchi.http://181.198.77.137:8080/jspui/handle/123456789/1972

Luna-Altamirano, K., Zamora-Zamora, E., Calle-Masache, O., y Lituma-Yascaribay, M. (2021). Modelo de competitividad a través de la calidad e innovación como factores de rentabilidad empresarial. *Dominio De Las Ciencias*, *7*(3), 990–1005. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2035.

Macías, C. J. G., Sánchez, K. I. V., Muñoz, L. A. L., & Moctezuma, J. A. T. (2022). El papel de la adaptabilidad como impulsora de la competitividad y sostenibilidad económica: una revisión de literatura con enfoque descriptivo. Revista doxa digital, 12(22), 69-91. https://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/view/233

Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa, M. y Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, *41*(1), 146-155. http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146

McMaster, M., Nettleton, C., Tom, C., Xu, B., Cao, C., & Qiao, P. (2020). Risk management: Rethinking fashion supply chain management for multinational corporations in light of the COVID-19 outbreak. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 173. https://doi.org/10.3390/jrfm13080173

Méndez-Matovelle, A., Quevedo-Barros, M., Carangui-Velecela, P., y Jácome-Ortega, M. (2020). Gestión de compras como estrategia competitiva de las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 97–124. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.890**.**

Meza, A., Vázquez, J., Martínez, M., & González, L. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *Universidad Pedagógica de Durango*. https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf

Morales, R., y Álvarez, E. (2020). Innovación abierta como acelerador de competitividad y resultados empresariales, un estudio bibliométrico. *Revista Economía y Política*, (34), 1-16. https://www.redalyc.org/journal/5711/571167877002/html/.

Muñoz, Y. y Chiriboga, F. (2023). Análisis de la Gestión de las Compras Públicas en la economía local y latinoamericana, perspectivas sectoriales. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7(12), 95-110. https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/364.

Nuñez-Lira, L. A., Alfaro Bernedo, J. O., Lingan, A., Mónica, A., & González Ponce de León, E. R. (2023) Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *28*(9), 628-641. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142765

Pantoja, M., Arciniegas, O. y Álvarez, S. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado*, *18*(S3), 165-171. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649

Pereira, C., Lago da Silva, A., Lea W.,y Christopher, M. (2020). Purchasing and supply management (PSM) contribution to supply-side resilience. *International Journal of Production Economics*, 228, 107740. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107740.

Pérez, N., Núñez, K., & Santamaría, F. (2023). Analysis of the effect of supplier evaluation on the purchasing management of the La Piladora company, Santo Domingo, 2023. Boletín Científico Ideas Y Voces, 3(1), 1208–1242. https://doi.org/10.60100/bciv.v3iE1.72

Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193

Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G. y Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, 13* (1), 78-83. https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627

Ramos-Rivadeneira, D., y Jiménez-Toledo, J. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Revista Gestión y*

Desarrollo Libre, 9(17), 1-14. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052.

Romero-Suárez, D., Pertuz, V. y Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional revisión sistemática exploratoria. *Información tecnológica*, 31(5), 21-32. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021.

Ruidias, V. y Valdez, L. (2022). *Gestión logística para la competitividad empresarial en la importadora Plásticos Valdez, Sullana - 2022.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108308.

Sablón, N., Alba, R., y Hernández, A. (2022). Relevancia de la gestión de riesgos en la cadena de suministro: resultados prácticos y lecciones aprendidas. *Ingeniería Industrial,* 217-242. https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n.5809.

Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2020). Medición de la competitividad empresarial para el desarrollo territorial. *Cooperativismo y Desarrollo*, *8*(3), 409-424. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300409&lng=es&tlng=es.

Seidu, R. K., Jiang, S., Tawiah, B., Acquaye, R., & Howard, E. (2023). Review of effects of COVID-19 pandemic on the textile industry: Challenges, material innovation and performance. *Research Journal of Textile and Apparel*. https://doi.org/10.1108/RJTA-08-2022-0098

Slimani, I., Bensalem, A., y Douli, S. (2020). The Impact of the Creativity of the Organization on the Purchasing Decision of the Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 11(12), 52-56. https://ijbssnet.com/journal/index/4528.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2024, 19 de abril). *Riesgo de alza en precios de productos textiles, agrícolas y ganaderos ante iniciativa legislativa*. https://www.comexperu.org.pe/articulo/riesgo-de-alza-en-precios-de-productos-textiles-agricolas-y-ganaderos-ante-iniciativa-legislativa

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2025). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2024*.

https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2024.pdf

Spreitzenbarth, J., Bode, C., Stuckenschmidt, H.(2024). Artificial intelligence and machine learning in purchasing and supply management: A mixed-methods review of the state-of-the-art in literature and practice. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 30(1), 1-21. https://doi.org/10.1016/j.pursup.2024.100896.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT. (2024). Clasificación arancelaria: Partida 5210210000. http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=5210210000&Desc=

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT. (2024). Clasificación arancelaria: Partida 6114909000. http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=6114909000&Desc=

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2024). Régimen de importación. SUNAT. https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html

United States International Trade Commission. (2023). *Economic impact of Section 232 and 301 tariffs on U.S. industries* (Publication No. 5405; Investigation No. 332-591). https://www.usitc.gov/publications/332/pub5405.pdf

Ureta, M. y Chiriboga, D.(2021). Análisis de competitividad en la asociación de cacao san plácido, Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 50-66. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3606.

Wolf, M., & Kalish, I. (2021, diciembre 3). Supply chain resilience in the face of geopolitical risks. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de Deloitte Insights website: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/us-china-trade-war-supply-chain.html

Xu, Z., Elomri, A., Kerbache, L., & El Omri, A. (2020). *Impacts of COVID-19 on global supply chains: Facts and perspectives*. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 153-166. https://doi.org/10.1109/emr.2020.3018420

Ybánez, I. (2023, marzo 31). Exportaciones textiles peruanas alcanzan su mayor valor desde 2012 con envíos por USD 144 millones en enero de 2023. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de infobae website: https://www.infobae.com/peru/2023/03/31/exportaciones-textiles-peruanas-

alcanzan-su-mayor-valor-desde-2012-con-envios-por-usd-144-millones-en-enero-de-2023/

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Metodología.
¿Qué relación existe entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?	Determinar la relación entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.	Existe relación significativa entre la gestión de compras y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.	**Variable 1:** Gestión de compras **Dimensiones** • Operaciones previas • Negociación • Selección de oferta • Seguimiento y control	<u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población:</u> 70 colaboradores <u>Muestra:</u> 60 colaboradores <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.25 <u>Confiabilidad</u> Se utilizó el alfa de Cronbach
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**		
1. ¿Qué relación existe entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?	1. Determinar la relación entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.	1. Existe relación significativa entre las operaciones previas a la compra y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024		
2. ¿Qué relación existe entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?	2. Determinar la relación entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.	2. .Existe relación significativa entre la negociación con proveedores y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.	**Variable 2:** Competitividad **Dimensiones** • Cliente - mercado • Económico - Financiera • Técnica • Medioambiental • Social	
3. ¿Qué relación existe entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?	3. Determinar la relación entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.	3. Existe relación significativa entre la selección de oferta y la competitividad empresarial de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.		
4. ¿Qué relación existe entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de las	4. Determinar la relación entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de las empresas	4. Existe relación significativa entre el seguimiento y control de compras y la competitividad empresarial de		

empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024?	importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.	las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima, 2024.		

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Medición	Instrumento
Gestión de compras	La gestión de compras es el conjunto de actividades, procesos y decisiones que se llevan a cabo para adquirir los bienes, materiales, insumos o servicios necesarios para el funcionamiento de una organización. El objetivo principal de la gestión de compras es asegurar el suministro oportuno de productos o servicios con la calidad adecuada, en la cantidad requerida, al precio más competitivo y bajo las mejores condiciones posibles (Arévalo et al., 2022).	Operaciones previas	La dimensión operaciones previas está conformada por los indicadores: evaluación de mercado, recolección de información y especificación de requerimientos, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Evaluación de mercado	Escala de Likert de tipo cualitativo 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Cuestionario
				Recolección de información		
				Especificación de requerimientos		
		Negociación	La dimensión negociación está conformada por los indicadores: comunicación, persuasión y términos de pago, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Comunicación		
				Persuasión		
				Términos de pago		
		Selección de oferta	La dimensión selección de oferta está conformada por los indicadores: evaluación de propuestas, cumplimiento de requerimientos y ejecución del pedido, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Evaluación de propuestas		
				Cumplimiento de requerimientos		
				Ejecución del pedido		
		Seguimiento y control	La dimensión seguimiento y control está conformada por los indicadores: reducción de retrasos en la entrega, seguimiento del proceso de entrega y control de calidad del producto, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Reducción de retrasos en la entrega.		
				Seguimiento del proceso de entrega.		
				Control de calidad del producto		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Medición	Instrumento
Competitividad empresarial	Capacidad que tiene una empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores, generando valor de manera sostenible. Se trata de la habilidad de una organización para ofrecer productos o servicios que sean preferidos por los consumidores debido a su calidad, precio, innovación, o alguna otra ventaja competitiva en comparación con otras empresas del mismo sector (Sarmiento y Delgado, 2020).	Cliente - mercado	La dimensión cliente - mercado está conformada por los indicadores: atención al cliente, satisfacción al cliente y lealtad del cliente, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Atención al cliente	Escala de Likert de tipo cualitativo 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Cuestionario
				Satisfacción del cliente		
				Lealtad del cliente		
		Económico - Financiera	La dimensión económico - financiera está conformada por los indicadores: Rentabilidad, control de costos y liquidez financiera con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Rentabilidad		
				Control de costos		
				Liquidez financiera		
		Técnica	La dimensión técnica está conformada por los indicadores: innovación tecnológica, calidad de los procesos y capacitación técnica, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Innovación tecnológica		
				Calidad de los procesos		
				Capacitación técnica		
		Medioambiental	La dimensión medioambiental está conformada por los indicadores: responsabilidad ambiental, uso de recursos naturales y gestión de residuos, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Responsabilidad ambiental		
				Uso de recursos naturales		
				Gestión de residuos		
		Social	La dimensión social está conformada por los indicadores: RSC y la satisfacción de los empleados, con los cuales se elabora el instrumento cuestionario.	Responsabilidad Social Corporativa (RSC)		
				Satisfacción de los empleados		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE GESTIÓN DE COMPRAS Y COMPETITIVIDAD

Estimado(a) participante,

La presente encuesta forma parte del estudio titulado *"Gestión de Compras y la Competitividad de las Empresas Importadoras del Sector Textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024"*, que está siendo desarrollado por un bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tiene como objetivo recoger información sobre las variables: gestión de compras y competitividad.

Su participación es fundamental para el éxito de esta investigación. Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial, y no le tomará más de 5 minutos completarla.

A continuación, le presentamos las preguntas, las cuales deben ser respondidas utilizando la siguiente escala de respuesta:

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

Por favor, marque la opción que mejor refleje su opinión sobre cada afirmación.

Nº	PREGUNTAS	Marca (X)				
		1	2	3	4	5
1.	Los productos adquiridos son evaluados mediante estudios de mercado antes de la compra.					
2.	El estudio de mercado proporciona información suficiente para seleccionar los productos adecuados.					
3.	Las especificaciones de los productos solicitados por los departamentos internos son entregadas a tiempo					
4.	El nivel de detalle en las especificaciones de compra es suficiente para evitar confusiones.					
5.	Los pedidos de compra se formalizan correctamente dentro del plazo establecido en el sistema.					
6.	La formalización de los pedidos sigue un protocolo estándar que minimiza errores.					
7.	Existe una comunicación fluida con los proveedores durante el proceso de negociación					

8.	Los proveedores suelen responder de forma oportuna a las consultas de la empresa.					
9.	El equipo de compras tiene la capacidad de persuadir a los proveedores para obtener mejores condiciones.					
10.	La empresa es capaz de lograr acuerdos que favorezcan sus intereses sin comprometer la relación con el proveedor.					
11.	Obtenemos condiciones de pago más favorables que las propuestas iniciales de los proveedores mediante la negociación.					
12.	Los proveedores muestran disposición para ajustar los plazos de pago según nuestras necesidades.					
13.	Se realiza una evaluación exhaustiva de las propuestas recibidas antes de seleccionar una oferta.					
14.	Se utiliza un sistema tecnológico para comparar las propuestas recibidas por los proveedores.					
15.	La oferta seleccionada debe cumplir con los requerimientos de compra establecidos.					
16.	Se utilizan criterios de selección bien definidos para seleccionar la oferta adecuada.					
17.	El proceso de ejecución del pedido se realiza sin contratiempos después de seleccionar la oferta.					
18.	El pedido se ejecuta según los términos acordados durante la negociación.					
19.	La empresa toma medidas preventivas para reducir los retrasos en las entregas de productos.					
20.	Los proveedores cumplen con el plazo de entrega acordado.					
21.	La empresa realiza un seguimiento constante del estado de los pedidos desde el despacho hasta la recepción.					
22.	El sistema de seguimiento del proceso de entrega permite identificar posibles problemas a tiempo.					
23.	El control de calidad es un proceso prioritario al recepcionar los productos importados.					
24.	Los productos defectuosos son reportados adecuadamente.					
25.	El equipo de atención al cliente de la empresa está capacitado para resolver inconvenientes.					
26.	La empresa tiene estrategias efectivas para fomentar la lealtad de los clientes.					
27.	La empresa monitorea constantemente la satisfacción de los clientes.					

28.	La empresa mantiene un crecimiento constante en sus ingresos.					
29.	La empresa realiza un seguimiento efectivo de los gastos.					
30.	La empresa cuenta con los recursos necesarios para cumplir oportunamente sus compromisos financieros a corto plazo.					
31.	La tecnología utilizada por la empresa mejora la eficiencia de los procesos.					
32.	Los procesos internos de la empresa siguen estrictos controles de calidad.					
33.	La empresa invierte lo suficiente en la capacitación técnica de sus empleados.					
34.	La empresa adopta prácticas para reducir el desperdicio de recursos naturales.					
35.	Las políticas de la empresa para el manejo de residuos son efectivas.					
36.	La empresa se preocupa por minimizar su impacto ambiental.					
37.	La empresa cumple con sus compromisos de responsabilidad social.					
38.	Las condiciones laborales ofrecidas por la empresa satisfacen sus expectativas como trabajador.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Validación de instrumentos

Ficha de Validación por criterio de experto.
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Zerga Lozano Camilo Martin

1.2. Grado académico/mención: Master en Comercio Internacional

1.3. N° DNI: 07526333 Teléfono: 940187916

1.4. Institución donde labora: SUNAT

1.5. Cargo o función: Especialista en Aduanas 3

1.6. Título de la Investigación: “Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024.”

1.7. Nombre del Bachiller: Rosa Sucapuca Quiñones

1.8. Lugar y Fecha: Lima, 28 de noviembre de 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente	Bueno	Muy bueno
		1	3	5
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible			**x**
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos			**x**
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos			**x**
4. Organización	La estructura está debidamente ordenada		**x**	
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados			**x**
6. Pertinencia	Permite obtener datos acordes a los objetivos dispuestos			**x**
7. Consistencia	Esta respaldado por teorías y modelos teóricos			**x**
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e ítems			**x**
9. Metodología	El Instrumento está de acuerdo a la investigación		**x**	

10. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico			**x**
	Conteo total de marcas	A=	B=	C=

Coeficiente de validez= $\frac{(3 \times 2) + (5 \times 8)}{50} = \frac{46}{50} = 0.92$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sombrear lo que corresponda
[0,20 – 0,60]	No valido, reformular o modificar	O
<0,61 – 0,80]	Valido, aceptable	O
<0,81 – 1,00]	Valido, Aplicar	O

4. Recomendaciones

Instrumento aplicable



Camilo Martin Zerga Lozano

DNI N° 07526333

Ficha de Validación por criterio de experto.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Oyarse Cruz, Javier Gustavo.

1.2. Grado académico/mención: Doctor en Educación, Máster International Business

1.3. N° DNI Nª 09553590 Teléfono: 995175887.

1.4. Institución donde labora . SUNAT – Administración Aduanera

1.5. Cargo o función: Asesor Legla

1.6. Título de la Investigación: "Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024."

1.7. Nombre del Bachiller: Sucapuca Quiñones, Rosa Patricia

1.8. Lugar y Fecha: Lima, 29 de noviembre de 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente 1	Bueno 3	Muy bueno 5
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible			**x**
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos			**x**
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos		**x**	
4. Organización	La estructura está debidamente ordenada			**x**
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados		**x**	
6. Pertinencia	Permite obtener datos acordes a los objetivos dispuestos			**x**
7. Consistencia	Esta respaldado por teorías y modelos teóricos			**x**
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e ítems			**x**
9. Metodología	El Instrumento está de acuerdo a la investigación			**x**
10. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico		**x**	
	Conteo total de marcas	**A=**	**B=**	**C=**

Coeficiente de validez= $\frac{(3 \times 3) + (5 \times 7)}{50} = \frac{44}{50} = 0.88$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sombrear lo que corresponda
[0,20 – 0,60]	No valido, reformular o modificar	O
<0,61 – 0,80]	Valido, aceptable	O
<0,81 – 1,00]	Valido, Aplicar	O

4. Recomendaciones

El instrumento es válida para el tipo de investigación y los objetivos propuestos.



Oyarse Cruz, Javier Gustavo.
DNI N° 09553590

Ficha de Validación por criterio de experto.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Espinoza Coronado, Tulio César

1.2. Grado académico/mención: Maestro en Gestión Pública

1.3. N° DNI 25836080 Teléfono: 955442726

1.4. Institución donde labora: SUNAT

1.5. Cargo o función: Profesional Nivel 4.

1.6. Título de la Investigación: “Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024.”

1.7. Nombre del Bachiller:

1.8. Lugar y Fecha: Lima 26 de noviembre de 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente	Bueno	Muy bueno
		1	3	5
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible			X
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos			X
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos			X
4. Organización	La estructura está debidamente ordenada			X
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados			X
6. Pertinencia	Permite obtener datos acordes a los objetivos dispuestos			X
7. Consistencia	Esta respaldado por teorías y modelos teóricos			X
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e ítems			X
9. Metodología	El Instrumento está de acuerdo a la investigación			X
10. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico			X
	Conteo total de marcas	A=	B=	C=

Coeficiente de validez= $\frac{5 \text{ X } 10}{50} = \frac{50}{50} = 1.00$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sombrear lo que corresponda
[0,20 – 0,60]	No valido, reformular o modificar	O
<0,61 – 0,80]	Valido, aceptable	O
<0,81 – 1,00]	Valido, Aplicar	**O**

4. Recomendaciones

VALORACIÓN CUALITATIVA: Confiable, válido y objetivo. Producirá resultados consistentes y coherentes.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Demuestra idoneidad y entendimiento de lo ocurrido en el proceso de satisfacer la necesidad seleccionada.



Espinoza Coronado, Tulio César

DNI.N° 25836080

Ficha de Validación por criterio de experto.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Mendez Escobar, Michel Jaime

1.2. Grado académico/mención: MBA Maestro en Administración de Negocios

1.3. N° DNI 10797162 Teléfono: 989292925

1.4. Institución donde labora: UNMSM

1.5. Cargo o función: Docente

1.6. Titulo de la Investigación: “Gestión de compras y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en San Juan de Lurigancho, Lima 2024.”

1.7. Nombre del Bachiller: Rosa Sucapuca Quiñones

1.8. Lugar y Fecha: 29 de noviembre de 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	**Criterios**	**Insuficiente**	**Bueno**	**Muy bueno**
		1	**3**	**5**
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible			**X**
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos		**X**	
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos		**X**	
4. Organización	La estructura está debidamente ordenada			**X**
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados			**X**
6. Pertinencia	Permite obtener datos acordes a los objetivos dispuestos			**X**
7. Consistencia	Esta respaldado por teorías y modelos teóricos			**X**
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e items			**X**
9. Metodología	El Instrumento está de acuerdo a la investigación			**X**
10. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico			**X**
	Conteo total de marcas	**A=**	**B=**	**C=**

Coeficiente de validez= $\frac{(3 \times 2) + (5 \times 8)}{50} = \frac{46}{50} = 0.92$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sombrear lo que corresponda
[0,20 – 0,60]	No valido, reformular o modificar	O
<0,61 – 0,80]	Valido, aceptable	O
<0,81 – 1,00]	Valido, Aplicar	O

4. Recomendaciones

Aplicar instrumento



Mendez Escobar, Michel Jaime

DNI 10797162

Anexo 5. Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad de gestión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	24

Para evaluar la consistencia interna de los instrumentos utilizados, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite determinar el grado en que los ítems de cada escala son coherentes entre sí. En el caso del cuestionario de gestión de compras, compuesto por 24 ítems, se obtuvo un valor de α = 0.849, lo que indica un nivel de confiabilidad alto, según los criterios establecidos por García et al. (2022) quienes consideran valores superiores a 0.80 como indicativos de buena consistencia interna.

Estadísticas de fiabilidad de competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	14

Asimismo, el cuestionario correspondiente a la variable competitividad empresarial, integrado por 14 ítems, arrojó un valor de α = 0.810, lo cual también representa una confiabilidad alta. Estos resultados evidencian que ambos instrumentos son estadísticamente confiables para la medición de las variables propuestas, garantizando precisión y estabilidad en las respuestas obtenidas por parte de los participantes del estudio.

Anexo 6. Base de datos

Encuestados	Gestión de compras																								Competitividad empresarial														
	Operaciones previas						**Negociación**						**Selección de oferta**						**Seguimiento y control**						**Cliente - mercado**			**Económico - Financiera**			**Técnica**			**Medioambiental**				**Social**	
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14
E1	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3
E2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4
E3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	3
E4	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
E5	3	4	3	3	4	1	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
E6	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	3	3	3	4	1	4	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4
E7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
E8	4	1	4	1	3	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4
E9	3	2	3	3	4	4	1	3	3	4	4	2	2	1	1	3	1	3	3	2	4	3	5	3	2	2	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	3
E10	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3
E11	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	1	3	3	3	4
E12	2	2	2	2	2	3	3	2	1	4	5	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	4
E13	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	1	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	5
E14	3	4	4	1	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	2	3	4
E15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	4	2	4	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	2
E16	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
E17	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4
E18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3
E19	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	5	3
E20	4	4	5	1	3	4	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	2	3	4
E21	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4
E22	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4

E23	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	2	3	2	2
E24	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5
E25	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
E26	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E27	4	4	4	5	4	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3
E28	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
E29	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	2	3	3	3	3
E30	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3
E31	4	1	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	1	2	3	3	4	2	2	3	3
E32	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	1	4	1	5	4	5	1	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	1	4	4	4	4
E33	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	4	2	5	5	4	2	4	3	2	3	3	3	2	5
E34	4	5	5	5	3	4	5	1	5	4	2	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	5	3	2	5	4	5	4	2	3	4	4	3	3	3	5
E35	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	2	3	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
E36	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	3	3	3	3
E37	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
E38	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4
E39	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3
E40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
E41	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3
E42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
E43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3
E44	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4
E45	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	5	2	2	5	3	2	2	2	2	3
E46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
E47	5	4	4	5	3	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	5	3	3	4	3
E48	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4
E49	5	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
E50	5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	2	2	2	2	5	2	5	2	2	5	5
E51	1	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	4	5	1	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3
E52	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	3	3	3	5	5

E53	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3
E54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
E55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3
E56	1	1	4	4	3	5	5	3	1	4	3	2	4	1	4	2	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4
E57	4	5	5	4	5	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	2	3	3	4	5
E58	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	3
E59	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
E60	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	5	2	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3