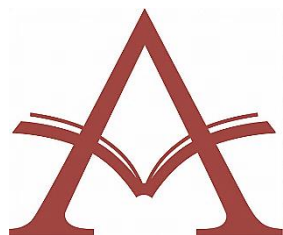


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**La Gestión de compras de telefonía móvil y la Satisfacción  
Laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN INGENIERIA  
INDUSTRIAL**

**AUTOR:**

**ERICKSON ROY, CORAL OLAYA**

**ORCID: 0000-0001-8396-4291**

**ASESOR:**

**Dr. TORRES SIME CESAR LORENZO**

**ORCID: 0000-0001-5898-3052**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTION DE OPERACIONES, PRODUCCION  
INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS**

**LIMA, PERÚ**

**FEBRERO, 2021**

**Dedicatoria:**

Con mucho afecto y amor dedico este trabajo de investigación; Mi madre quien ha estado a lo largo de mi vida y ha velado por mi educación y bienestar, Mi esposa que siempre ha estado conmigo y fruto de ello tengo dos hijos varones, Mis hermanos siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por llenarme de vida y salud, a mi familia que siempre está conmigo y su apoyo constante para poder alcanzar este nuevo logro.

Finalmente, agradecer a mi alma mater, la Universidad Peruana de Las Américas, por la oportunidad de presentar mi investigación, así como también el apoyo de los profesores.

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado: **“LA GESTION DE COMPRAS DE TELEFONIA MOVIL Y LA SATISFACCION LABORAL EN UNA EMPRESA DE SEGURIDAD - SURQUILLO 2019”** es un análisis que ayuda a poder medir el grado o intensidad entre dos variables con el fin de mejorar la gestión de compras en los aspectos de evaluación, selección y control de la satisfacción laboral.

En la metodología empleada, básicamente se ha empleado la investigación científica, para identificar las causas originadas dentro de la gestión de compras con la finalidad de obtener un planteamiento del problema hasta la contratación de la hipótesis. Por lo tanto, se plantearon metodologías que sirvan de guía para mejorar la gestión de compras.

Se identificó mejorar la gestión de compras de telefonía móvil ofrecido a nuestros clientes internos mediante los indicadores de compras, el cual medirá los niveles en servicio brindado a los colaboradores, calidad, compras, abastecimiento, distribución y transporte. Por lo tanto, tendremos una mejor percepción presentados por los colaboradores a la empresa, de tal manera que se reportara los incidentes que puedan suscitar durante el servicio al área correspondiente y se puede solucionarlo.

Finalmente, el presente estudio tiene como finalidad que la empresa tenga opciones para poder mejorar su gestión de compras manejando sus recursos de manera adecuada, reducir tiempos de entrega, la satisfacción laboral, usando diferentes herramientas que permitirán agilizar las operaciones con el fin de lograr ventajas competitivas en el sector y esto sea como una guía para futuras generaciones que tengan iniciativa de investigador para seguir buscando nuevas estrategias competitiva.

**Palabras Clave:** Gestión de Compras, Calidad, Satisfacción laboral.

### **Abstract.**

The This research work entitled: "THE MANAGEMENT OF PURCHASES OF MOBILE TELEPHONY AND LABOR SATISFACTION IN A SECURITY COMPANY - SURQUILLO 2019 "is an analysis that helps to be able to measure the degree or intensity between two or more variables in order to improve purchasing management in the aspects of evaluation, selection and control of job satisfaction.

In the methodology used, basically scientific research has been used to identify the causes originating in purchasing management in order to obtain an approach to the problem until the hypothesis is tested. Therefore, methodologies were proposed to serve as a guide to improve purchasing management.

It was identified to improve the management of mobile phone purchases offered to our internal clients through purchases indicators, which will measure the levels of service provided to employees, quality, purchases, supply, distribution and transportation. Therefore, we will have a better perception presented by the collaborators to the company, in such a way that the incidents that may arise during the service to the corresponding area will be reported and can be solved.

Finally, the present study aims to provide the company with options to improve its purchasing management by managing its resources appropriately, reducing delivery times, job satisfaction, using new technologies that will streamline operations in order to achieve advantages. Competitive in the sector and this is as a guide for future generations who have researcher initiative to continue looking for new competitive strategies.

**Keywords:** Purchasing Management, Quality, Job Satisfaction.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Dedicatoria:</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstract.</b> .....	<b>v</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lista de graficos</b> .....	<b>x</b>
<b>Capítulo I: Problema de la Investigación</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Descripción de la Realidad Problemática.</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.1 Problema General.</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2 Problemas Específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación.</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.</b> .....	<b>16</b>
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.1 Internacionales.</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.2 Nacionales.</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Bases Teóricas</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.1 La Logística</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.2 Gestión de Compras.</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.3 Importancia de las compras</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.4 Selección y Relación con los proveedores</b> .....	<b>28</b>

2.2.5	La selección de proveedores. ....	30
2.2.6	Servicio al cliente.....	36
2.2.7	Satisfacción del cliente. ....	38
2.2.8	Gestión de Transporte. ....	39
2.2.9	Los indicadores Logísticos.....	40
2.2.10	Diagramas de flujo. ....	44
2.2.11	Just in time.....	45
2.2.12	ISO 9001:2008.....	45
2.2.13	Calidad. ....	47
2.2.14	Gestión de la Calidad. ....	47
2.2.15	Las Cinco Fuerzas Competitivas que Moldean la Estrategia. ....	48
2.2.16	Satisfacción Laboral.....	50
2.3	Definición de Términos Básicos .....	51
2.3.1	Calidad. ....	51
2.3.2	Credibilidad. ....	51
2.3.3	Entregas Perfectas.....	51
2.3.4	Fiabilidad. ....	51
2.3.5	Gestión de Compras. ....	51
2.3.6	Gestión de Transporte. ....	51
2.3.7	Homologación de Proveedores. ....	52
2.3.8	ISO 9001:2008.....	52
2.3.9	Just in Time. ....	52
2.3.10	Logística. ....	52
2.3.11	Satisfacción Laboral.....	52
2.3.12	Servicio al cliente y su importancia. ....	53
3.	Cronograma de actividades .....	54
4.	Presupuesto .....	56

<b>5. Referencias .....</b>	<b>57</b>
<b>6. Aporte científico .....</b>	<b>59</b>
<b>7. Recomendaciones .....</b>	<b>67</b>
<b>Descripciones de la empresa .....</b>	<b>67</b>
<b>Resultados Descriptivos .....</b>	<b>68</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>82</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>83</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>84</b>



## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de selección de proveedores.....	34
--	----

## Lista de figuras

<i>Figura 1. Producto – Servicio .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 2. Diagrama de Compras .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3. Relación con los proveedores .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4. Vínculos de la cadena de suministro .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5. Diagrama de flujo .....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 6. Modelo de un sistema de gestión de calidad basado en procesos .....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 7. Las Cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector .....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10. Diagrama de flujo de reclamación .....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 9. Reclamaciones de usuarios de los últimos 3 años. ....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 10. Diagrama de Ishikawa .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 11. Diagrama de Pareto .....</i>	<i>66</i>

## Lista de graficos

Gráfico 1. ¿Considera que los gestores de compras están dispuestos siempre a brindarle solución a sus necesidades por más ocupados que se encuentren? .....	68
Gráfico 2. ¿Considera que los gestores de compras están capacitados para resolver consultas y atender solicitudes?.....	69
Gráfico 3. ¿Usted considera que los gestores de compras son profesionales en su trabajo? .....	70
Gráfico 4. ¿Confía en la integridad del gestor de compras donde la empresa brinda sus servicios? .....	71
Gráfico 5. ¿El gestor de compras que le ha brindado el servicio es competente y amable? .....	72
Gráfico 6. ¿Consideran que el gestor de compras se preocupa por cuidar y mantener el orden y los tiempos de entrega? .....	73
Gráfico 7. ¿Se siente tranquilo en todos los ambientes donde la empresa brinda sus servicios?.....	74
Gráfico 8. ¿Considera que el tiempo de atención del servicio fue el adecuado?.....	75
Gráfico 9. ¿Considera que la empresa utiliza equipos móviles modernos? .....	76
Gráfico 10. ¿Es de su agrado el servicio de calidad que ofrece el área de compras? .....	77
Gráfico 11. ¿Cuándo usted tiene un problema con sus requerimientos, el personal de compras demuestra interés en solucionarlo?.....	78
Gráfico 12. ¿Los equipos que adquiere el área de compras son de calidad? .....	79
Gráfico 13. ¿Está conforme respecto al servicio prestado en la entrega de equipos?.....	80
Gráfico 14. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza el área de compras de telefonía móvil? .....	81

## **Capítulo I: Problema de la Investigación**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática.**

En términos generales toda empresa inicialmente busca ser competitivo y otro ser rentable y para esto el área de compras interviene dando el aporte y valor agregado, claro que esto se genera a través de las ventas, pero a la vez esta rentabilidad llega a un tope cuando se satura, por ende, tener unas compras estratégicas podemos contribuir en la rentabilidad de las empresas.

A medida que las empresas van creciendo se va buscando alcanzar la mejora de todas las áreas, por ende, el área de compras es muy importante ya que esta se encarga de abastecer a la empresa con sus requerimientos de los productos y servicios que esta realiza. Aun con todos los avances tecnológicos que tenemos a nuestra disposición, muchas empresas sufren las consecuencias de falta de planificación o desconocimiento de aspectos vitales en el proceso de compras.

La gestión de compras va teniendo más valor en todas las empresas, básicamente lo que nosotros miramos es que toda empresa ya sea industrial, comercial, hay diferente porcentaje de participación en las compras, normalmente en promedio estamos hablando que el área de compras representa un 50% o 65% de las cifras de rentabilidad en la empresa, por ende, tener una buena gestión de compras contribuirá con seguridad a tener una buena rentabilidad y si cumplimos con los tiempos de cada requerimiento, tendremos a su vez, un buen clima de satisfacción laboral.

De esta manera la gestión de compras es responsable de generar valor, también debemos cuestionar a las áreas porque compran tanta cantidad de algún producto, o porque se compra tal marca, o con tantas especificaciones técnicas, ya que de repente son costumbres por muchos años de la empresa que venían comprando de esa manera, y nadie lo cuestiona, por lo tanto, la gestión de compras ya entra desde un principio a cuestionar y va más allá, es decir tenemos que manejar el presupuesto y los tiempos de entrega.

En el Perú la optimización de la labor del área de compras se debe considerar con una buena planificación de la gestión de compras y evitar que se cometan errores, como no tener políticas, falta de indicadores, pérdida de visibilidad de la orden de compras, no estandarización de los proveedores y no evaluar la satisfacción laboral.

Tomaremos los datos de la empresa de seguridad Prosegur en Perú, según lo investigado, mencionan que están presentes en las principales ciudades de nuestro país, contando con 27 sucursales, siendo los más intensivos en capital

humano, los negocios de seguridad y transporte de valores. Detallare a continuación una breve explicación de cada negocio:

**Prosegur Alarmas:** cuenta con una amplia gama de servicios que contribuyen a mejorar la seguridad de las familias y negocios. La propuesta de la compañía en esta línea de negocio cuenta con un componente de personalización muy relevante que redunde en una excelente calidad de servicio.

**Prosegur Cash:** Filial de Prosegur Compañía de Seguridad y participada en un 72.5 % de manera directa e indirecta, opera en las actividades de logística de valores y gestión del efectivo. Además, está desarrollando nuevas actividades para la automatización del efectivo en el punto de venta, atender el ciclo completo del efectivo en cajeros automáticos y en la externalización de servicios de alto valor añadido para el sector financiero.

**Prosegur Seguridad:** presta servicios integrales de seguridad. Esta unidad de negocio ofrece un servicio con alto valor añadido que combina la vigilancia física con las últimas capacidades tecnológicas y analíticas. Prosegur trabaja, además, con una inequívoca voluntad de servicio al cliente y una apuesta decidida por la calidad. Fuente: [www.prosegur.com](http://www.prosegur.com).

El negocio está enfocado hacia la especialización por sectores de actividad, como consecuencia de la experiencia y el conocimiento de las áreas de riesgo en la cadena de valor de cada segmento de negocio.

Para recomendar soluciones adecuadas que permitan establecer nuevas ventajas competitivas en la dirección de mejorar el nivel de servicio otorgado a sus clientes internos, es importante conocer los procesos que se llevan a cabo dentro del área de compras quien deberá coordinar y aceptar los cambios que se realicen teniendo en cuenta la comunicación entre sus proveedores y el cliente para lograr un mismo objetivo.

De nuestra parte desde hace aproximadamente 3 años, se ha observado en nuestro departamento un incremento en la demanda de servicios de compras en telefonía móvil para nuestro cliente interno. Originalmente en las organizaciones locales, los usuarios para realizar sus ventas de alarmas y también para comunicación con sus clientes y desarrollar su labor con todo su entorno los abastecemos de celulares a todas las sucursales a nivel nacional. Si bien hoy ésta sistemática subsiste, sin embargo, los usuarios de telefonía móvil no están siendo satisfechos ya que sus pedidos no están llegando a tiempo, a la vez tampoco hay un control de quien debe pedir los equipos móviles, en las áreas cualquier usuario solicita un equipo mandando su centro de costo del departamento vía correo al área de compras para que se le atienda su requerimiento.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo aplicar una propuesta en la gestión de compras de telefonía móvil para incrementar la

satisfacción laboral y proponer mejoras a la empresa, que ofrece servicio de seguridad, logística integral y comercial. Para lograr estos objetivos se hará uso de conceptos de gestión logística integral, se realizó una descripción del proceso actual de compras:

### **Descripción proceso actual**

#### **Envío de email de colaborador al área de compras**

El colaborador envía un correo al área de compras solicitando como requerimiento un equipo móvil, para poder realizar sus funciones con la empresa y sus clientes.

#### **Verificación del requerimiento**

Se realiza la verificación del requerimiento con las especificaciones técnicas que requiere el usuario.

#### **Solicitud de cotización con el proveedor:**

Se envía al proveedor las especificaciones técnicas del equipo móvil solicitadas por el colaborador, para que brinde una cotización.

#### **Proveedor envía la cotización**

El proveedor de acuerdo a la licitación vigente, nos hace llegar la cotización del requerimiento.

#### **Área de Compras**

El gestor de compras envía al usuario la cotización de su requerimiento para su aprobación.

#### **Respuesta I de colaborador**

El usuario que realizó el requerimiento da respuesta aprobando la compra.

#### **Rechazo de compra**

Se le vuelve a informar al colaborador que, para efectuar el pedido, tiene que tener la aprobación de su jefatura.

#### **Respuesta II de colaborador**

Colaborador responde el correo para que se efectuó la compra adjuntando correo de aprobación de su jefatura.

### **Solicitud de compras**

El gestor de compras de equipos móviles solicita se concrete la compra con el proveedor de telefonía, el pago se cargara a cuenta de la empresa.

### **Proveedor envía el equipo móvil**

Proveedor nos hace llegar el equipo móvil con la guía de remisión detallando las especificaciones.

### **Inspección final**

El gestor de compras verifica el equipo que llegue de acuerdo a las especificaciones técnicas del requerimiento y esta a su vez este detallada en la guía de remisión.

### **Entrega del equipo:**

En este proceso se solicita con caja chica del área, la solicitud de un taxi para enviar el equipo a la sucursal del colaborador.

### **Recepción del equipo**

Colaborador hace la recepción el equipo y nos brinda la conformidad del caso, haciéndonos llegar un correo.

En base a la situación real que presenta la empresa en estudio, se llevara a cabo la propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil que medirá cada uno de los procesos (servicio al cliente, calidad, compras, abastecimiento, distribución y transporte), lo cual darán soluciones que respondan a dar un mejor servicio a los usuarios de telefonía móvil y por ende tendrán una buena satisfacción laboral dentro de la empresa.

Como también el incremento de la competencia por optar este tipo de servicio que es rentable como empresas que tienen como objetivo reducir costos para ofrecer un servicio no apropiado y dejando a lado el tema de calidad exigida por el cliente viéndose afectados en perder clientes por las razones mencionadas es por ello que tener una buena base de una gestión de compras para dar soporte a la eficacia de los procesos y no cometer errores u omisiones de etapas, en esta empresa de seguridad, por lo que se decidió desarrollar el presente estudio, dando punto de partida la formulación de la problemática general que a continuación presentamos.

## **1.2 Planteamiento del problema.**

### **1.2.1 Problema General.**

¿De qué manera la propuesta de mejora de la gestión de compras de telefonía móvil incrementa la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019?

### **1.2.2 Problemas Específicos.**

- a. ¿De qué manera la propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil mejora la Credibilidad en una empresa de seguridad, Surquillo 2019?
- b. ¿De qué manera la propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil mejora la Fiabilidad en una empresa de seguridad, Surquillo 2019?
- c. ¿En qué medida la propuesta de mejora en la gestión de compras, influye en el control de la satisfacción laboral en una empresa, Surquillo 2019?

## **1.3 Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer la propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil con el fin de poder incrementar la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- a. Determinar como la propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil mejora la Credibilidad en una empresa de seguridad, Surquillo 2019.
- b. Determinar como la propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil mejora la Fiabilidad en una empresa de seguridad, Surquillo 2019.
- c. Evaluar a través de la propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil influye en el control sobre la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019.

#### **1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.**

- a. Medir y optimizar el nivel de servicio de compras de telefonía móvil en base a los reportes obtenidos de las encuestas durante el proceso de la gestión de compras de la empresa en estudio para poder diseñar estrategias que sirvan de mejora para incrementar la satisfacción laboral.
- b. Los clientes fueron disminuyendo debido a que no se realizaba un seguimiento del servicio brindado y esto debido a que los empleados no eran abastecidos en su momento con una línea móvil y un plan de datos para poder comunicarse con sus clientes. Aplicar el JUST IN TIME o justo a tiempo en la gestión de compras de telefonía móvil de la empresa, donde analizaremos que productos serán adquiridos a través de este enfoque ya que se requiere grandes esfuerzos de trabajo y colaboración con los proveedores para poder eliminar tiempos ociosos, inventarios innecesarios y la adquisición de pequeños lotes, principalmente de los equipos móviles más recurrentes y críticos para que de esa manera realizar los pedidos con la debida anticipación.
- c. Evaluar e implementar una estrategia en los pedidos de los usuarios para que se rija de una manera estandarizada y uniforme de esta manera no tener que hacer reprocesos por no contar con toda la información del pedido y seguir buscando una mejor atención de excelencia.



## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

Con respecto al trabajo de tesis se han analizado investigaciones similares relacionadas a la gestión de compras que han servido como referencia para nuestra tesis en base a estudios de otros autores que reforzaran el presente tema.

Entre las diversas fuentes de información nacional e internacional que hemos encontrado son las siguientes:

#### **2.1.1 Internacionales.**

Álzate (2017), en su tesis “Propuesta de mejoramiento en el área de compras de la empresa Construcción, Reingeniería, Producción. (C.R.P). S.A.S. (Tesis de Pre Grado). Universidad Autónoma de Occidente. Colombia. En este trabajo de investigación el autor busca poder reducir los riesgos operativos y administrativos, identificando los factores que causan el retraso en el proceso de compras. El autor concluye que se podrá lograr que dicho proceso de compras y sus involucrados trabajen con sinergia, pues conocerán el proceso o procedimiento de compras por parte de cada empleado de la empresa, mediante su capacitación de forma continua, tanto para los nuevos como para quienes lleven algún tiempo en la empresa. También como estrategia administrativa del proceso de compras, se deberá exigir a las empresas proveedoras de materiales e insumos que cuenten con certificados de gestión de calidad, con el propósito de garantizar los tiempos de entrega de los productos solicitados.

Vásquez (2015), en su tesis “Diseño de un manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores Caso: Pasamanería S.A.” (Tesis de Pre Grado). Universidad de Cuenca. Ecuador. En este trabajo de investigación el autor busca diseñar una propuesta de manual de gestión de compras en Pasamanería S.A. junto a procedimientos tanto para la evaluación y calificación del desempeño de sus proveedores. Concluye que al tener un manual de compras representa importantes mejoras y se adecuada a la realidad de la empresa. Tendrán una base sólida para la selección de

proveedores, siendo esta la más importante dentro del proceso productivo. Con el manual propuesto lograron que todo el know-how que se encuentra actualmente en cada una de las personas que conforman el departamento de compras, pase a ser parte de la empresa, siendo esta una de las grandes ventajas que presenta la formalización y documentación de un proceso. Consiguieron el involucramiento del departamento de calidad en el proceso de compras, encargándose de la definición de los requisitos de productos y control de la recepción de los mismos.

Vega (2014), en su tesis “Propuesta de mejoramiento en las operaciones de la cadena de suministro de Javegraf para disminuir el incumplimiento de entregas y mejorar el nivel de satisfacción del cliente” (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. En esta investigación el autor busca realizar un análisis exhaustivo de las operaciones de la cadena de suministro de la compañía para lograr la satisfacción del cliente. Concluye que a través de un diagnóstico exhaustivo a la cadena de suministro de Javegraf, se logró identificar diferentes oportunidades de mejora, que básicamente se dividieron en 3 motivos principales (nivel de satisfacción al cliente, gestión de compras e incumplimiento de entregas), cuyas causas posteriormente se enfocaron hacia el flujo de la información siendo así el eje de la solución del proyecto.

Calvo (2013), en su tesis “Propuesta de modelo de gestión de proceso de compras internacionales en astilleros. Caso: Cotecmar” (Tesina de Grado). Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia. En este trabajo de investigación el autor busca usar una metodología que permita priorizar información a partir de la cual se construirá un modelo que interprete una relación de interdependencia. Concluye que la integración entre los actores participantes de una cadena logística es esencial para generar valor a los procesos y a su vez satisfacer las necesidades y requerimiento de clientes toda la vez que estos evolucionan en sus tendencias y consumos en el tiempo. Para la industria astillera, los procesos logísticos involucrados en desarrollo de proyectos de construcción y reparación, no funcionan eficientemente estando separados o ejecutando tareas independientes sin tener en cuenta las

necesidades y fortalezas de los otros eslabones de la cadena, como son proveedores de bienes y servicios, agentes de carga o transporte internacional, distribuidores y cliente final. En términos de competitividad, las firmas compradoras globales enfrentan riesgos en el cumplimiento y satisfacción de sus clientes, sobrecostos en procesos internos, costos por garantías y desconocimiento del entorno internacional que los rodea, esto, en gran parte se debe a la gestión del talento humano dentro de las firmas.

### **2.1.2 Nacionales.**

Malpartida (2018), en su tesis “Propuesta de mejora de la calidad del servicio de la gestión de compras en la sede central de la Sunat” (Tesis de Grado). Universidad del Pacifico. Lima. En esta tesis los autores buscan contribuir a solucionar el problema de la insatisfacción del usuario con el servicio que se brinda en el proceso de gestión de compras. Concluyen que la adecuada y oportuna presentación de requerimientos de compra, contribuye a su vez con la reducción del tiempo, y un servicio de comunicación electrónica que se constituye en una herramienta para que el usuario se mantenga permanentemente informado sobre el progreso de su requerimiento. Con la implementación del servicio de asistencia al usuario y el servicio de comunicación electrónica, que tienen por objetivo mejorar la satisfacción del usuario interno, logrando un cambio en la percepción del usuario con relación a los atributos de empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta de servicio.

Gonzales (2018), en su tesis “Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carga marítimo puerto Callao 2018-Telefonia Celular” (Tesis de Pre Grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. En esta tesis el autor busca poder analizar la relación de la calidad del servicio logístico frente a la satisfacción y lealtad del cliente. Concluye que el principal objetivo era poder identificar la relación e influencia existente entre la variable de calidad de servicio logístico con la variable de satisfacción y lealtad. En efecto, de acuerdo a la investigación realizada, los resultados pudieron confirmar dicha relación con un coeficiente de relación

muy significativo, concluyendo también que la puntualidad incrementa la satisfacción.

Melgar (2017), en su tesis “La gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem S.A.C” (Tesis de Pre Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. En esta tesis el autor busca como a través de las diferentes herramientas de calidad: diagrama causa y efecto Ishikawa, Pareto, se puede determinar la baja calidad del servicio. Concluye que mediante un análisis realizado en la calidad del servicio (pre y post), obtuvieron en los resultados que se logra incrementar la calidad de servicio mediante la gestión de compras, ya que las cifras indican que antes de la mejora el porcentaje de calidad de servicio con respecto al trabajos realizados a tiempo en promedio del pre test era de 70,9% y después de la mejora se observa que es de 84,2%. Por ello podemos afirmar que se logra un incremento de la productividad mediante la gestión de compras.

Santiago (2017), en su tesis “Implementación de la gestión de compras para mejorar la productividad del área de compras en la maderera el Piscobambino” (Tesis de Pre Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. En esta tesis el autor busca mejorar la productividad del área de compras de este modo se satisface las necesidades de nuestro cliente externo e interno. Concluye la productividad en el área de compras ha presentado una relación positiva y moderada con respecto a la implementación de la gestión de compras se logra mejorar la productividad, se pudo evaluar las variaciones con respecto a la eficiencia y eficacia del área de compras, mejorando la cantidad de despachos entregados a tiempo, obteniendo como margen de mejora de un 49.32% a un 63.64%, es decir que la implementación de la gestión de compras no solo vela aquellos problemas referentes a la gestión de compras sino que también puede mejorar problemas referentes a la eficacia de un área determinada.

## 2.2 Bases Teóricas.

Al desarrollar la variable, encontramos que los diferentes especialistas que han tratado esta temática, tienen diferentes formas de presentación, tal es así que en la búsqueda de estos contenidos se aprecia que los mismos son de gran interés en una función tan importante como es “Gestión de compras”, en razón que a nivel organizacional ayuda en el manejo de los recursos logísticos y tecnológicos, así como también que facilita mediante la documentación el control correspondiente, así como también en lo referente al sustento de los activos que son adquiridos, etc.

### 2.2.1 La Logística

Carreño (2017), en su libro Cadena de suministro y logística, utiliza la definición de la logística dada por el Council of Logistic Management: “[...] el proceso de planificar, llevar a cabo y controlar, de una forma eficiente, el flujo de materias primas, inventarios en curso, productos terminados, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo (incluyendo los movimientos internos y externo y las operaciones de importación y exportación), con el fin de satisfacer las necesidades del cliente”.

En el caso de “distribución física” indica que utiliza el concepto adoptado por Gutiérrez y Prida: “[...] se entiende por distribución física el conjunto de actividades que se ocupan del flujo de productos terminados (y del flujo de información al asociado) desde el final de proceso de fabricación hasta que dichos productos se encuentran en manos de los clientes.

### Ley de Pareto

La ley de Pareto fue enunciada por Wilfredo Pareto en Italia en 1987. En un estudio en la distribución de los ingresos y riqueza de su país, observó que un gran porcentaje de los ingresos totales estaba concentrado en manos de un pequeño porcentaje de la población, en una relación aproximada 80 a 20. Este principio ha encontrado una amplia aceptación en el mundo empresarial. También es llamada la ley 80-20 o clasificación ABC.

La ley de Pareto es un criterio para clasificar los inventarios. Esta ley nos dice que unos pocos artículos usualmente (a) concentran la mayor parte de los costos de inventarios, (b) que son los de mayor consumo o movimiento, o (c) que ocupa la mayor cantidad de espacio de almacenamiento. La clasificación ABC identifica dichos artículos, y permite establecer criterios de gestión apropiada para cada categoría.

Gomez (2014), definió la logística como planificar y poner en marcha las actividades necesarias para llevar a cabo cualquier proyecto. Para ello se tienen en cuenta las variables que lo definen, estableciendo las relaciones que existen entre ellas. Así la logística no es un concepto realmente nuevo para nosotros; se trata de un proceso mental que antecede a cualquier situación final en la que pretendamos tener éxito.

Marin (2014), en su libro Almacén de clase mundial, explica que la logística consiste en la administración eficiente de la cadena de abastecimiento. Esta cadena está compuesta por todos los agentes que intervienen activamente en el proceso que empieza, regularmente, con los proveedores de materias primas para las plantas industriales.

En otros términos, la logística es la actividad que es capaz de suministrar el producto preciso en el lugar indicado durante el tiempo pactado y a un costo razonable.

### **2.2.2 Gestión de Compras.**

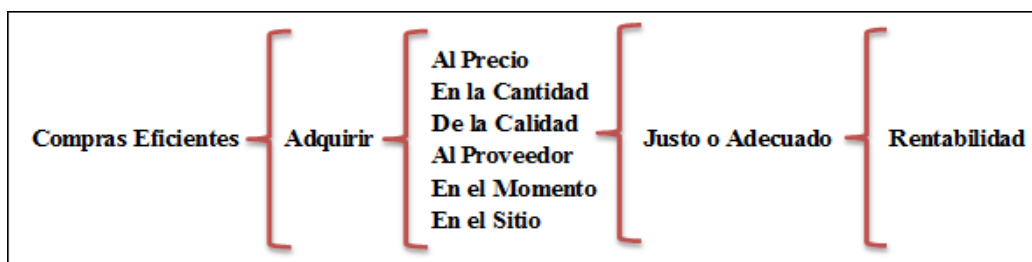
Sangri (2014), en su libro Administración de compras indica que es muy importante ya que esta actividad radica en su vitalidad para el éxito de las empresas, ya que determina la efectividad de la administración de los bienes requeridos. La empresa necesita de insumos, materia prima, componentes y refacciones para su funcionamiento, sin los cuales no podría lograr la producción y distribución de sus productos.

Las compras bien planeadas deben de redituar a la empresa ahorros en efectivo, en su liquidez, y en la fluidez del capital. Bajo un sistema

organizado, las compras le representan a la empresa una buena administración, negociando plazos de pago, descuentos, oportunidad de uso y otros beneficios.

Es vital para la adquisición de las materias primas y los recursos necesarios, involucrando los elementos que determinan la coordinación de las áreas de la empresa que requieren de materiales y/o insumos para su eficiente funcionamiento.

Montoya (2010), explica que en cualquier organización, las compras son una actividad altamente calificada y especializada. Deben ser analíticas y racionales con el fin de lograr objetivos de una acertada gestión de adquisición que se resume en adquirir productos y/o servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente.



*Figura 1. Producto – Servicio*

**Fuente:** Montoya (2010)

**Comentario:** *Proceso de adquirir un bien o servicio considerando ciertas pautas para una mejor rentabilidad.*

Son muchas las funciones y actividades que se deben dentro a un departamento de compras, por razones prácticas señalaré aquellas que están orientadas fundamentalmente a ratificar la necesidad de actuar en forma profesional en el desempeño de la función, aunque algunas funciones se pueden considerar como compartidas y otras de responsabilidad absoluta de otras áreas de la empresa, el gestor debe ser atento y acucioso para que las otras áreas y personas procedan a efectuar y a agilizar las operaciones que se derivan de las decisiones de compras. La interrupción del proceso en alguna de sus operaciones sin conocimiento del departamento de compras, puede ser

motivo para que se pierdan oportunamente el mercado, se afecte la gestión de ventas e inventarios o se determinen las relaciones comerciales con los proveedores.

#### Funciones Propias

- Atender oportunamente los proveedores.
- Control de Calidad.
- Verificación que las cotizaciones estén de acuerdo a la licitación con el proveedor.
- Revisar y actualizar la base de datos.
- Gestión y distribución de los equipos móviles y simcard.
- Visitar la planta e instalaciones del proveedor.
- Hacer conocer oportunamente a otras áreas de la empresa las condiciones de negociación y los cambios que se presentan en relaciones comerciales con los proveedores.
- Conocer la rentabilidad de los productos y de los proveedores.
- Verificar el cumplimiento de las órdenes de compra en lo relacionado con las fechas, cantidades y calidades.
- Aplicar todas las estrategias identificadas que permitan mejorar las utilidades de la empresa.
- Conocer niveles de inventarios y fijar acciones que permitan optimizar el manejo de los mismos.
- Estar informado permanentemente de las necesidades del consumidor.
- Resolver oportunamente todos los asuntos planteados por otras áreas inherentes a su función.

#### **Características de la Compra**

Para lograr que esta base sea sólida, firme y efectiva, se requiere que las compras tengan unas características especiales en el manejo permanente por el personal encargado de realizar esta función, las cuales podemos resumir en;

- Deben ser oportunas. En forma simple se puede traducir: en ni mucho antes ni después.



- Las cantidades económicas, teniendo en cuenta los descuentos por volumen, los plazos y tiempo de duración del inventario que se adquiere,
- Tener proveedores y marcas suficientes, según el tamaño y orientación del negocio,
- Adquirir productos de calidad, acordes con la imagen de la empresa.
- Correr algunos riesgos cuando no se pueden lograr concesiones especiales para el manejo de los productos.
- Aceptar con inteligencia la asesoría de los proveedores referente a sus productos / servicios.
- Las compras deben ser de acuerdo a la evaluación, negociación y homologación establecido por el corporativo.
- Hacer un buen uso de la información para enfrentar cualquier negociación.
- Tener conocimiento de las necesidades del cliente.

### 2.2.3 Importancia de las compras

Sangri (2014), establece que muchos están con la idea o la creencia de que el desarrollo de una empresa, o el éxito de ella tiene que ver mucho con la calidad de sus productos, y/o en la aceptación de esta por los consumidores, pero es una gran falacia.

Actualmente las organizaciones le brindan mucha importancia a la gestión de compras ya que es la clave para llevar al éxito, describiremos a continuación brevemente lo que significan las compras.

Las compras buscan encontrar proveedores de calidad, las compras se ejecutarán bajo ciertas condiciones, que se les conoce como negociaciones.

Como primer punto es la calidad de sus materias primas y/o componentes o sus productos, para evitar los rechazos y/ o las devoluciones, porque no se respetan las especificaciones.

Como segundo punto es una condición está en lo relativo a la garantía de lo que nos ofrecen y en el tiempo de prolongación de vida.

Como tercer punto es el precio, menciona que es una característica de lo que vende el proveedor, por tanto, debe estar de acuerdo al mercado y no utilizar tácticas monopolizadoras para que se le compre.

En el cuarto punto menciona que radica en que el tiempo de entrega siempre debe estar de acuerdo con los requerimientos de la empresa compradora.

La quinta también reviste características de importancia, es su disponibilidad, es decir, su tiempo de utilización debe ser inmediato, esto aunado a la instalación, la capacitación en su uso que debe dar el proveedor.

Finalmente, la sexta, explica que en ocasiones puede ser la más importante, es el tiempo de pago; mientras más sea el tiempo de pago puede ser mejor una decisión de compra, por varias razones, una de ellas es cuando la empresa compradora necesita efectivo, y alargando el tiempo de pago puede solucionar dicho problema.

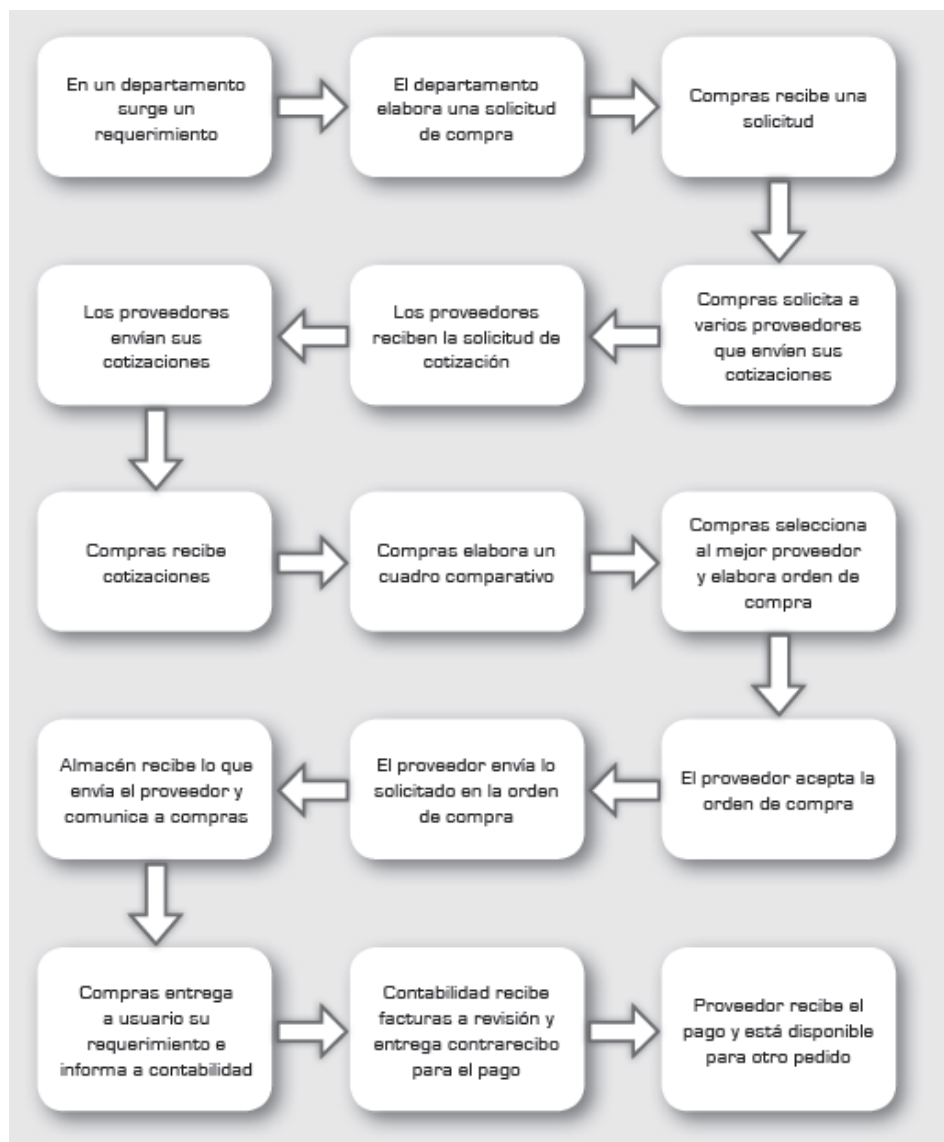
Como puede verse las compras son un factor real y efectivo para el buen éxito de las empresas, no se necesita tener un buen departamento de manufactura si no se tiene un buen departamento de adquisiciones, pero sobre todo es

necesario que el departamento de compras este lo mejor capacitado para ejercer sus actividades.

Con este pequeño documento se introducirán a esta actividad que no se tiene nada de difícil, pero sí de mucha ética.

También encontrarán en este documento lo relativo a los formatos que se utilizan en el área, con los cuales el área de compras se puede manejar con mucha facilidad.

*Figura 2. Diagrama de Compras*



Fuente: Alberto Sangri, 2014.

#### **2.2.4 Selección y Relación con los proveedores.**

La estableceremos en cuatro variables, que nos indican los factores, causas necesarias para tal selección, haciendo la aclaración que esta decisión se basa generalmente en el cuadro comparativo:

##### **Decisión de selección**

Por lo general la decisión de compra se basa en cuando menos cuatro factores, la calidad, la disponibilidad, la garantía y el precio y fecha de pago.

##### **Características de un buen proveedor**

La aceptación de un buen proveedor, se basa en la seriedad que nos da, en lo referente a su cumplimiento (no hay mentiras).

##### **Evaluación del proveedor**

Esta se refleja en los cumplimientos pasados, entregas a tiempo.

##### **Vigilancia de la estabilidad del proveedor**

Actividad que se refleja en la calidad de sus productos, y en la calidad de la empresa vendedora.

Johnson (2014), explica que las decisiones estratégicas clave de administración del suministro se centran en que proveedores se deben elegir y en qué tipo de relaciones se deberán mantener con ellos. La administración estratégica de suministro se basa en la convicción de que se puede obtener una ventaja competitiva importante a partir de los proveedores que una organización y su sistema de suministro haya desarrollado, así como sus relaciones con ellos. El deseo de una organización de satisfacer a sus clientes y de proporcionar una mejora continua a su servicio depende de que sus abastecedores la ayuden a lograr esta meta.

*Figura 3. Relación con los proveedores*



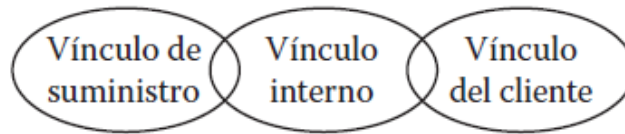
**Fuente:** P. Fraser Johnson, PhD (2014)

**Comentario:** La satisfacción del cliente depende del desempeño del proveedor.

El desempeño de los proveedores tiene efectos mayores sobre la productividad, la calidad y la competitividad de la organización que la mayoría de los administradores comprenden. Las recientes tendencias de comprar en un lugar de fabricar, subcontratar en vez de generar, de mejorar la calidad, reducir los inventarios, integrar los sistemas del proveedor y del comprador, y crear relaciones participativas como las asociaciones, han puesto de relieve la necesidad de que los proveedores muestren un desempeño sobresaliente.

En la perspectiva de la administración de la cadena de suministro, el vínculo entre la organización compradora y sus proveedores directos es obviamente uno de los dos eslabones externos fundamentales. El otro entre la organización compradora y sus clientes, continua la cadena sobre el lado de la salida, o distribución. La capacidad de cualquier empresa para conectar estos dos eslabones externos a través de su organización interna determina, en gran medida, la eficacia de su cadena de suministro.

Figura 4. Vínculos de la cadena de suministro



**Fuente:** P. Fraser Johnson, PhD (2014)

**Comentario:** Perspectiva simplificada de la cadena de suministro que muestra los tres vínculos básicos.

Esta figura proporciona un panorama simplificado de estos vínculos. Debido a que, en cualquier cadena, el eslabón sea igual y congruente. También es una perspectiva relativamente simple que una mayor fuerza en cualquier eslabón puede crear una cadena dominante desde el punto de vista del proveedor; por tanto, el objetivo fundamental de las relaciones con los proveedores es desarrollar un vínculo de suministro que proporcione ventaja competitiva estratégica a corto y a largo plazos.

### 2.2.5 La selección de proveedores.

Mora (2012), define el enfoque tradicional ha sido comprar utilizando el precio como criterio único de decisión. En la actualidad, este enfoque está siendo modificando por otros tipos de sistemas de selección en los que se deben evaluar más variables. La dependencia de un solo proveedor, elegido en función del precio, es una estrategia que a largo plazo presenta demasiados riesgos para la empresa. En el polo opuesto se encuentran los métodos denominados multicriterio o de selección global, cuyas formulaciones matemáticas escapan a las pretensiones de este documento. Por ello aparte de la importancia del criterio del precio nos centramos en modelos que contemplan algunos elementos más de la gestión de compra. En cualquier caso, en todos los modelos se lleva a cabo el siguiente proceso para realizar la selección de proveedores.

### **Evaluación de las necesidades.**

En cualquier actividad que implique un proceso a través de variables relacionadas sucesivamente, la definición de las primeras variables es muy importante ya que condicionan el resto de proceso. En el ciclo de compras que es la primera base de la actividad de la empresa, resulta de vital importancia dar respuesta a tres preguntas clave:

- Que pedir
- Cuando pedir
- Cuanto pedir

No son preguntas que pueda responder por si solo un departamento de la empresa: es su respuesta se verán involucrados, como mínimo, los departamentos de aprovisionamiento, fabricación y ventas. Todos ellos utilizarán técnicas de investigación operativa para dar respuesta a dichos interrogantes.

En el caso de los suministros industriales, serán relativamente más importantes la asistencia técnica y la formación que proporciona el proveedor, así como los costes, la calidad del producto, los plazos de entrega y la posibilidad de financiación comercial.

En cambio, en el caso de los suministradores comerciales, la calidad del producto y la rapidez del servicio serán las dos variables principales a tener en cuenta.

Por último, en proveedores de servicios la calidad de dichos servicios será el factor principal a considerar.

### **Realización de una lista de proveedores.**

La búsqueda de proveedores debe llevarnos a realizar un listado de proveedores que en principio puedan satisfacer nuestras necesidades.

Se deben abrir registros para cada uno de ellos, en donde se incluirá toda la información que se crea relevante.

- Datos identificativos: razón social, domicilio legal y comercial, teléfono, fax, e-mail, dirección, web, etc.

- Tipos de productos que ofrece o servicios que presta, precios, políticas de descuentos, condiciones de pago acordadas, condiciones generales de entrega y contratos que se hayan firmado.

En común que en dichos registros figuren además catálogos y muestras de los artículos ofrecidos, con los resultados de los análisis realizados a los mismos.

### **Análisis de ofertas de los proveedores.**

En esta fase conlleva:

- La solicitud de propuesta a proveedores
- La obtención de su catálogo de productos
- La recepción de ofertas detalladas por escrito

### **Establecimiento de criterios de selección.**

El paso previo para la elección correcta de proveedores es definir con claridad los criterios clave de evaluación o aquellos factores dominantes que van a determinar el resultado del proceso de evaluación. Según sea la situación y la estrategia competitiva, puede ser que el precio domine la decisión; en otros casos, el plazo de entrega o la calidad pueden ser los factores claves (estos criterios reciben el nombre de parciales). O tal vez sea necesario considerar un conjunto de todos ellos (criterios de selección globales).

Los indicadores pueden tener un carácter objetivo o racional (precio, especificaciones técnicas) o bien subjetivo (confianza, facilidad de uso). Por otro lado, el orden de los indicadores no implica necesariamente que uno sea más importante que el siguiente. Como compradores, tendremos a elegir el proveedor más satisfactorio respecto al conjunto de indicadores que consideramos relevantes y no respecto a uno solo.

Como criterio de selección global, veremos el modelo de selección de Lehman y O'Shaughnessy. Se trata en el cálculo de la media ponderado de 17 atributos que tienen una importancia distinta según el tipo de producto y la actividad de la empresa.

La relación de atributos que ambos autores exponen para seleccionar a los proveedores es la siguiente:

1. Reputación general del proveedor.



2. Condiciones financieras.
3. Flexibilidad del suministrador para ajustarse a la necesidad de la empresa.
4. Experiencia en el suministrador en situaciones análogas.
5. Servicio técnico ofrecido.
6. Confianza con el vendedor
7. Comodidad en el suministro del pedido.
8. Datos sobre la adecuación del pedido
9. Precio
10. Especificaciones técnicas
11. Facilidad de uso
12. Preferencias del usuario principal del producto
13. Formación ofrecida por el suministrado
14. Tiempo de formación re querido
15. Confianza en la fecha de entrega prometida
16. Facilidad de mantenimiento
17. Servicio posventa.

Como puede verse, se trata de una relación muy extensa de indicadores, por lo que se deberá elegir una muestra de ellos en función del tipo de empresa y producto deseado.

**Tabla 1. Matriz de selección de proveedores**

<b>3 IDENTIFICACIÓN PROVEEDOR</b>		
Razón social	Fecha	
Dirección	Ciudad	
Teléfono	Visita #	
Gerente	Fax	
Línea de productos que suministra		
<b>4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
N°	Parámetros	Pond %
1.	Precio	25%
2.	Infraestructura y ubicación	15%
3.	Calidad	30%
4.	Nivel de cumplimiento	10%
5.	Solvencia	10%
6.	Comunicación y tecnología	10%
Total		100%
<b>5 SISTEMAS DE CALIFICACION</b>		
N°	Parámetros	Pond %
1.	Muy buena	5
2.	Buena	4
3.	Aceptable	3
4.	Regular	2
5.	Mala	1

**Fuente:** Luis Aníbal Mora García – Gestión Logística Integral

**Comentario:** Los criterios para una mejor selección de proveedor con la finalidad de elegir una la oferta que se ajuste a su necesidad.

### **Certificación de los proveedores**

La fase final del proceso de selección de proveedores es la certificación e estos. El objetivo de este paso es lograr que el proveedor realice su labor de acuerdo con las pautas comúnmente establecidas, bajo una concepción de los denominados sistemas de gestión de calidad basados en las normas ISO.

Si un proveedor certifica sus productos, estos podrán entrar en los almacenes de la empresa prácticamente sin controles, es decir, los artículos elaborados por este tipo de proveedores son ingresados a la plata sin inspecciones previas en la recepción. Esto con lleva importantes ventajas:

- Elimina los costes asociados al control.
- Disminuye los lead time de abastecimiento.
- Reduce devoluciones.

De alguna forma, un programa de certificación de proveedores debe incluir visitas a las fábricas de los mismos por parte de un equipo multidisciplinar de la empresa compradora, en las que se debe evaluar:

- La capacidad del proveedor para cumplir con los objetivos de calidad.
- Los cotes y la capacidad de entregas, tanto desde el punto de vista de los procesos como desde el punto de vista de la tecnología de información y de los recursos humanos.

Como base en estas informaciones, se crea un equipo conjunto cliente-proveedor, cuyo objetivo final será realizar un documento en el que se establece un acuerdo común sobre seguimiento y control, en un afán de mejora continua. Dicho programa debe incluir:

- Los objetivos del mismo.
- Las áreas que deberán controlarse.
- Los responsables del programa.
- La asignación del programa.
- La asignación de equipos de trabajo.
- La metodología de utilizar.
- Los métodos y herramientas necesarios para su implementación, la documentación a emplear y el cronograma a cumplir.

- Los criterios de evaluación que se aplicaras posteriormente. Además, debe acordar los métodos y medios para inspección los productos del proveedor, con el fin de llegar a otorgar la certificación.

Una vez aplicados los controles sobre los aspectos acordados y cumplidas todas las fases del programa, se emite un certificado en el que se le define como proveedor oficial de la empresa.

### 2.2.6 Servicio al cliente

Monzo (2014), detalla que, el servicio al cliente en la logística es el proceso integral de cumplir con el pedido de un cliente. Comprende la recepción del pedido (manual o electrónica), la administración de pago del mismo y la preparación del pedido, mediante la recogida del artículo, posterior embalaje y etiquetado. También incluye la elaboración de la documentación correspondiente a la expedición, el envío y entrega de los productos y el manejo de la posible devolución de los mismos, denominado logística inversa.

Entre las variables del servicio al cliente cabe destacar por su importancia:

- La entrega puntual de la mercancía en la fecha estipulada.
- La notificación anticipada de retrasos de los envíos en caso de que se produzcan.
- La precisión en la entrega del pedido completo.
- La consistencia en el cumplimiento de los procesos del ciclo de pedido.

Camisón (2006), sostiene que, en el servicio lo importante es la calidad de servicio percibida por el cliente que puede desagregarse en diferentes dimensiones, de manera que se haga un concepto más operativo para la organización. Por otro lado, la medición de la calidad de servicio difiere sustancialmente de la medición de la calidad de producto, siendo más difícil de evaluar y teniendo que tener en cuenta dos aspectos: el proceso y el resultado del servicio. En la numerosa literatura que versa sobre este tema se encuentran numerosos modelos de calidad de servicio que permiten la

medición de la calidad y la satisfacción del cliente que pueden ayudar a las empresas a gestionar y mejorar el servicio prestado de sus clientes.

Tschohl (2011), define que la calidad del servicio es la orientación que siguen todo los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción del cliente, esto se incluye a todas las personas que trabajan en la empresa o ya sea el medio necesario para tener contacto con el cliente.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir, al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y contabilidad la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes.

Servicio implica mantener a los clientes, atraer nuevos clientes y dejar en todo ellos una impresión de la empresa que le induzca a hacer de nuevo negocio con ella.

La función de la calidad del servicio es:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia

- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

### **2.2.7 Satisfacción del cliente.**

Gómez (2017) explica en su libro 50 formas de enamorar a un cliente menciona que cuidemos de nuestra gente, demuéstreles su aprecio y apóyelos para que se conviertan en la mejor versión de sí mismos. El pensar que las personas simplemente deben de hacer su trabajo porque se les está pagando, es ingenuo, obsoleto y desconoce la esencia del ser humano. Como decía Dale Carnegie, “Solo hay una forma de movilizar a las personas a hacer algo: motivarlas para que quieran hacerlo”. Si no hay voluntad, no hay nada.

La Madre Teresa decía, “Si quiere cambiar el mundo, valla a su casa y ame a su familia”. Es el mismo principio. Antes de querer ir a conquistar a los clientes, enamore a su equipo, a la gente que hace que las cosas pasen y que esta con usted al pie del cañón día y noche.

Carreño, (2017) explica en su libro Cadena de suministro y logística, el nivel de servicio es la definición del servicio que se va a proporcionar al cliente, lo cual afecta de manera directa el diseño del sistema logístico y la localización de la red de plantas y almacenes a lo largo de los cuales fluirá el producto. Su definición requiere la participación de la alta dirección, y se debe basar en lo que ofrece la compañía o lo que ofrece la competencia.

La definición del nivel de servicio al cliente involucra aspectos diversos, tales como la calidad del producto, su funcionalidad, la garantía del producto, el servicio post venta, el servicio técnico, etc. Las dimensiones del nivel de servicio que controla la logística son la disponibilidad y la rapidez.

La disponibilidad de productos es la posibilidad de atender los pedidos de los clientes desde los inventarios de la empresa. El tener el producto disponible para su expedición al cliente eleva el nivel de servicio dado por la empresa, pero en contrapartida implica un mayor costo de inventarios. Controlar los costos de inventarios requiere la selección adecuada del sistema

de renovación de inventarios, lo cual es estudiado a fondo en el segundo capítulo de este libro.

La rapidez está relacionada con el transporte utilizado. Un plazo de entrega corto requiere la elección de un medio de transporte rápido y, por tanto, costoso, como el transporte aéreo. Un plazo de entrega mayor puede permitir la utilización de un medio de transporte más económico, pero más lento, como el marítimo. Un segundo aspecto importante que afecta la rapidez es la localización de los almacenes. Almacenes ubicados cerca de los centros de demanda proporcionan la ventaja de disminuir los tiempos de entrega y con ello mejorar el nivel de servicio, pero en contraposición elevan la inversión en la infraestructura de almacenamiento y los costos de mantener stock en varios almacenes.

### **2.2.8 Gestión de Transporte.**

López, (2010) explica que la función del transporte se define como todas las actividades que están relacionadas con la necesidad de ubicar los productos en los puntos de destino correspondientes. En el transporte está incluido todo el proceso desde que encontramos la mercancía en los muelles del remitente, hasta que está descargada en los muelles del destinatario, incluyendo, por tanto, no sólo el recorrido de las mercancías, sino también otras actividades que se presentan tales como la carga y descarga o el acondicionamiento de las cargas.

El transporte es junto con el almacenaje la función primordial dentro de una cadena logística.

Entendimos que mucho depende del transporte en gran medida que la mercancía llegue en el plazo y las condiciones en que el cliente lo requiere. Además, la función del transporte se debería conocer y gestionar correctamente ya que representa un coste muy importante para una empresa. Esta gestión es muy importante, dada la complejidad del transporte de mercancías, es especial si se trata de importaciones y exportaciones, desde hace años existen unas empresas que facilitan enormemente a los cargadores

realizar sus envíos. Estas empresas son los denominados operadores de transporte, y son básicamente:

- Agencias de transporte de mercancías: Se trata de empresas mediadoras fundamentalmente en el transporte terrestre por carretera. Su misión fundamental es poner en contacto a cargadores y transportistas, asumiendo además la responsabilidad del envío. La agencia de transportes es un medio cómodo:

- Para el cargador: pues no tiene que buscar empresas que puedan realizar un envío determinado, pues basta con dirigirse a la Agencia que cuenta con una base de datos de transportistas.

- Para el transportista: pues les facilita clientes con los que desarrollar su actividad.

- Transitorio: El transitorio es un intermediario especializado en el transporte internacional en cualquier medio. Además de contratar los distintos medios de transporte que completarán el envío, suelen realizar otras tareas, tales como trámites aduaneros, elaboración de la documentación, etc. De cara al cargador, el transitorio asume la responsabilidad del envío.

- Almacenista distribuidor. Su misión es almacenar mercancía de terceros y distribuirla entre sus distintos clientes.

- Operadores logísticos. Los operadores del transporte en la actualidad suelen realizar las funciones de los tres descritos anteriormente. Por ello, se emplea en la actualidad el término de operadores logísticos, como aquellas empresas que realizan diversas actividades relacionadas con el transporte y almacenaje de mercancías para terceros.

- 

### **2.2.9 Los indicadores Logísticos.**

López (2010), define que estos indicadores son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso. Incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas,



facturación y flujos de información entre los socios de negocios. Es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna (Toma decisiones).

#### Objetivo de los indicadores logísticos

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos.
- Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores nacionales e internacionales.
- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.
- Compararse con las empresas del sector en el ámbito local y mundial (Benchmarking).

#### Utilidad de los indicadores de gestión

- Parametrizado de la planeación de actividad logística.
- Medición de resultados.
- Proyección de logros.
- Identificación de mejoras internas.
- Dinamizador de los procesos logísticos de mercancías mediante la interrelación de todas sus actividades internas.
- Potencializado de la actividad comercial.
- Multiplicador de la realidad empresarial.
- Capacidad real.
- Capacidad instalada.

## Certificación de proveedores

$$\text{Valor} \frac{\text{Proveedores - Certificados}}{\text{Total Proveedores}}$$

## Calidad de los pedidos generados

$$\text{Valor} \frac{\text{Pedidos generados sin problemas}}{\text{Total pedidos generados}} \times 100$$

## Entregas perfectamente recibidas

$$\text{Valor} \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total órdenes de compra recibidas}} \times 100$$

## Entregas perfectas

$$\text{Valor} \frac{\text{Pedidos entregados perfectos}}{\text{Total pedidos entregados}}$$

## Entregas a tiempo

$$\text{Valor} \frac{\text{Pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total pedidos entregados}}$$

## Documentación sin problemas

$$\text{Valor} \frac{\text{Facturas generadas sin errores}}{\text{Total facturas}}$$








$$\text{Valor} \frac{\text{Guías remisión generadas sin errores}}{\text{Total guías remisión}}$$

## Nivel de servicio

$$\text{Valor} \frac{\text{Productos servidos}}{\text{Productos demandados}}$$

### 2.2.10 Diagramas de flujo.

López, (2010), Define que los diagramas de flujo son una representación de las distintas actividades que tiene un proceso. Encontramos en él una ventaja es que obliga a definir las etapas de un proceso en el ordenamiento en que se producen, con lo cual contribuye a que sea de fácil y amigable su comprensión. La utilización principal es tener la estandarización y estudio de procesos. La estandarización se podría indicar que su objetivo es que siempre se sigan una serie de etapas para realizar las diferentes actividades de cada proceso. Estos diagramas de flujo también son una herramienta para el entendimiento de las etapas de un proceso con el fin de buscar mejorarlo.

	Actividad	Operación física o de gestión. Se escribe en el interior del cuadro.
	Sentido	Indica el flujo de materiales o de información.
	Documento	Salida de datos o información.
	Decisión	Dispone varias alternativas y una decisión.
	Almacenamiento	Protección de la mercancía o los datos mientras no están en uso.
	Transporte	Movimiento de materiales e información.
	Inicio/fin	Comienzo y final del proceso.

*Figura 5. Diagrama de flujo*

**Fuente:** López (2010)

**Comentario:** Su utilidad principal es la estandarización y estudio de procesos.

### **2.2.11 Just in time.**

López, (2014) la técnica del JIT tiene como objetivo que se compre o se produzca el número de unidades que son requeridas, respetando el tiempo que se estableció para el requerimiento, para poder cubrir la demanda del producto la filosofía JIT parte de la idea de que los inventarios existan solo para un respaldo de seguridad y prevenir problemas, tales como los retrasos que pudiera tener el proveedor, cuando se presenten paradas del sistema productivo, etc.

Encontramos otra característica del sistema JIT es que se trata de un sistema *pull* o de *tirón*. Esto quiere decir, que es el pedido del cliente al que inicia el proceso de elaboración del producto, los sistemas tradicionales se basan en un sistema *push*, lo cual se entiende que a partir de la previsión o requerimiento de la demanda se fabrica el nivel de producción que es requerido, como se entenderá de esta manera eliminamos el stock a través de la fuerza de venta. Esto aumenta el stock de productos terminados en espera de encontrar uno o varios compradores.

### **2.2.12 ISO 9001:2008.**

Hace mención esta norma internacional que promueve la adopción de un enfoque que está relacionado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, con esto conseguimos aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos, que básicamente es lo que se busca en este trabajo de investigación. Para que una organización logre alcanzar la eficacia, tiene que determinar y gestionar variadas actividades que estén relacionadas entre sí. De esta manera una actividad o un conjunto de actividades que utiliza recursos y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se conviertan en resultados óptimos para la empresa, también podemos considerar como un proceso, frecuentemente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso.

Encontramos en este escrito que también la aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, en conjunto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión para producir el resultado deseado, puede denominarse como “enfoque basado en procesos”.

Una clara ventaja del enfoque basado en procesos es tener el control permanente que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como sobre su combinación e interacción.

Encontramos a lo largo del contenido de esta norma internacional, cuando se utilice el término “producto”, este puede significar también “servicio”.

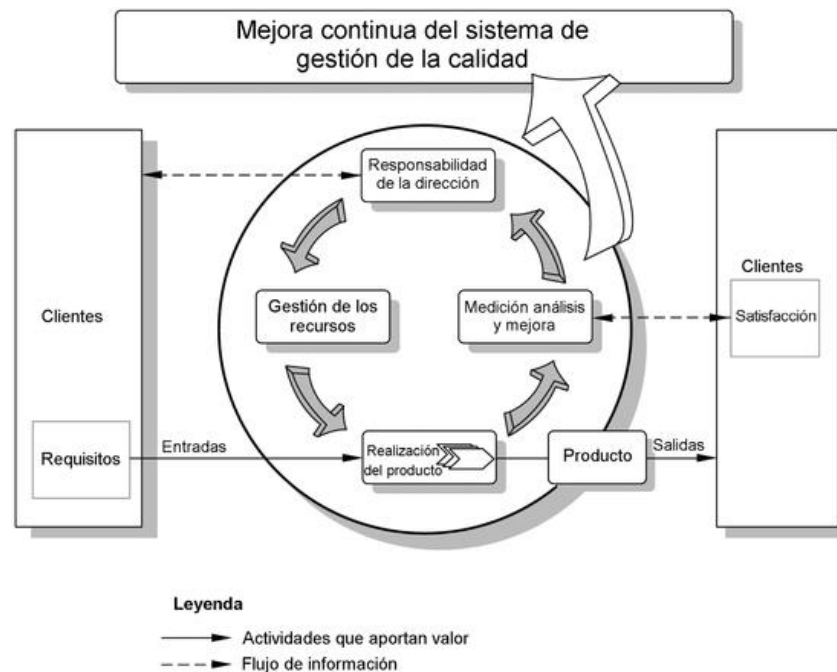


Figura 6. Modelo de un sistema de gestión de calidad basado en procesos

**Fuente:** ISO:9001: 2008

**Comentario:** La importancia de tener un sistema de gestión de calidad en la organización ayuda a desarrollar una serie de actividades, procesos y procedimientos que de alguna manera sirva a que las características de nuestro producto o servicio cumplan con los requisitos de cliente.

### **2.2.13 Calidad.**

P. Fraser Johnson, PhD (2014), Señala que la calidad se refiere a la capacidad del proveedor para proporcionar bienes y servicios conformes a las especificaciones que se requieren. La calidad a su vez también se puede referir al hecho de que un artículo se desempeñe en su uso real de acuerdo con las expectativas de la persona que originalmente hizo el requerimiento, al margen de la conformidad con las especificaciones. Por tanto, con frecuencia se dice que un artículo “no es bueno” o que es de “mala calidad” cuando falla en el momento en que se lo utiliza, aun cuando la requisición o especificación original puedan ser incorrectas. Lo correcto, desde luego, se logra cuando todos los insumos o productos adquiridos pasan esta prueba de uso de manera satisfactoria.

### **2.2.14 Gestión de la Calidad.**

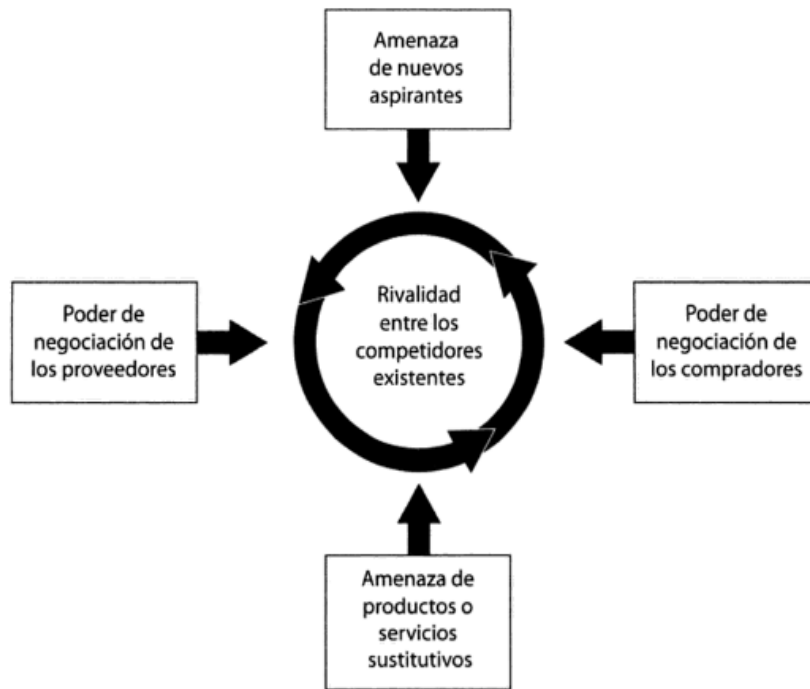
P. Fraser Johnson, PhD (2014), explica que la gestión de la calidad se podría considerar como el modo de dirección de una empresa, si nos orientamos en la calidad y basado en la participación de todos los miembros que buscan a la satisfacción del cliente y al beneficio de todos los integrantes de la sociedad. De esta forma, consideramos a la gestión de la calidad como el conjunto de actividades de la función empresarial que determina la política de la calidad, los objetivos, las responsabilidades y las implementa por varios medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad, con el objetivo de demostrar que la organizaciones tiene la capacidad de suministrar el producto o servicios que de manera consistente cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes, alcanzar una satisfacción del cliente mediante la aplicación de reglamentaciones correspondientes, alcanzando de esta manera la satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluyendo prevenir las no conformidades y finalmente el proceso de mejora continua.

### **2.2.15 Las Cinco Fuerzas Competitivas que Moldean la Estrategia.**

Porter, (2009) indica que el trabajo fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia que se presente. Sin embargo, a menudo los altos directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solamente de esta manera se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por alcanzar beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para obtener también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Encontramos así que cuando la ampliación de la rivalidad que inicia de la combinación de cinco fuerzas conlleva a definir la estructura de una organización y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.

Si comparamos a varias empresas entre si van a parecer muy distintas, los motores subyacentes de la rentabilidad que buscan alcanzar son los mismos. La industria global de la automoción, de modo ejemplo, no pareciera tener nada en común con el mercado mundial de las obras de arte pictóricas o con la industria sanitaria europea, fuertemente regulada. Sin embargo, finalmente con el único fin de entender a la competencia industrial y la rentabilidad de cada uno de estos tres casos, en primer lugar, debemos tomar en cuenta el análisis de su estructura subyacente de la industria en función de esas cinco fuerzas.





*Figura 7. Las Cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector*

**Fuente:** Michael E. Porter – *Ser Competitivo* 2009

**Comentario:** Como se ve en la imagen la empresa está rodeada de las cinco fuerzas de Porter y es muy importante saber entender su control para alcanzar el éxito en el mercado mucho va a depender de acuerdo a como desarrollaremos nuestras estrategias y finalmente se resalta que hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público.

Por otro lado, hace mención que “La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierte en piezas clave del análisis y la formulación estratégica, si bien la fuerza más destacada no siempre salta a la vista. Por ejemplo, aunque suele existir una gran rivalidad en las industrias de materias primas, puede que este no sea el factor que limite su rentabilidad. Los escasos beneficios en la industria fotográfica, por ejemplo, son el resultado de la existencia de un producto sustitutivo de calidad superior, tal como Kodak y Fuji, los productores fotográficos más importantes del mundo, han aprendido como la llegada de la fotografía digital. En una situación así, afrontar el desafío que plantea el producto sustitutivo se convierte en la prioridad estratégica número uno.”

Además, esta estructura que es de forma sectorial su desarrollo es a partir de una serie de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva. Analizaremos estos factores en las próximas páginas, adoptando la perspectiva de una compañía que ya está instalada en una industria del mercado. Este análisis puede ampliarse fácilmente como una herramienta para poder entender los diferentes desafíos a lo que pudiera enfrentar un aspirante a miembro de esa industria.

#### **2.2.16 Satisfacción Laboral.**

Vallejo (2010), indico que como resumen en la afirmación de que un colaborador contento representa a un trabajador productivo, si nos enfocamos en realizar un buen trabajo, obtendremos una sensación intrínseca de bienestar, por ende, también se obtendrá mayor reconocimiento verbal, asimismo, un incremento de sueldo y probabilidades de ascenso dentro de la organización. Así mismo, otro de los factores que son determinantes, se refiere a la cantidad y calidad de apoyo social que pueden dar los superiores y compañeros de trabajo. Cuando encontramos que existe, y es adecuado, puede apalancar parte potencial del estresor que se genera por la combinación de todas las exigencias y el bajo control. De esta manera se alcanza prevenir el estrés laboral y se realizaría optimizando las exigencias laborales, teniendo un control adecuado del trabajador sobre sus condiciones laborales, aumentando todo el apoyo social necesario de jefes, subordinados y compañeros. De esta manera volviendo a la empresa en referencia, si cubrimos las demandas de los empleados administrativos estos serían más productivos en sus labores.

## **2.3 Definición de Términos Básicos**

### **2.3.1 Calidad.**

Abarca el conjunto de todas las propiedades y características del producto o servicio, estos a su vez son apropiados para la satisfacción de todas las exigencias que puedan existir en el mercado al cual se requiere determinar su destino.

### **2.3.2 Credibilidad.**

Pursell (2019), define que “un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete”. De esta manera la credibilidad de la empresa debe nacer y consolidarse, tomando como inicio la completa satisfacción de sus clientes.

### **2.3.3 Entregas Perfectas.**

Son las cantidades de órdenes que se pueden llegar a atender sin errores, para que la entrega del proveedor sea perfecta debe de cubrir todos los requerimientos de la empresa que demanda algún producto o servicio.

### **2.3.4 Fiabilidad.**

Se define como la cualidad de cubrir todas las expectativas y requerimientos adquiridos de manera oportuna.

### **2.3.5 Gestión de Compras.**

Conseguir los diferentes productos y/o servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado, de esta manera, se busca alcanzar la máxima rentabilidad para la empresa.

### **2.3.6 Gestión de Transporte.**

Aquellas actividades relacionadas con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes.

### **2.3.7 Homologación de Proveedores.**

Encontramos que es un proceso integral donde se desarrollara un análisis, investigación y evaluación en diferentes aspectos las cuales detallamos en estas áreas como comercial, logística, recursos humanos, financiera, legal y CMSS (Calidad, Medio Ambiente, Seguridad, Salud Ocupacional y Responsabilidad Social).

### **2.3.8 ISO 9001:2008.**

Es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que tienen relación central con todos los elementos de gestión de la calidad con los que toda empresa debe contar para tener un sistema efectivo que de esta manera le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

### **2.3.9 Just in Time.**

Tiene como objetivo que se compre o se produzca el número de unidades que se necesite, en el momento en que se necesite, para satisfacer la demanda del producto y eliminar stock.

### **2.3.10 Logística.**

Es el proceso de planificar implementar, controlar el flujo, almacenamiento eficiente a un costo efectivo de las materias primas, inventario en proceso de producto terminando y hasta el cliente final.

### **2.3.11 Satisfacción Laboral.**

Vallejo (2010), define que “la satisfacción en el trabajo podría definirse como la actitud del trabajo frente a su propio trabajo”. De esta manera dicha actitud se relaciona en las creencias y valores de que el trabajador desarrolla de su propio trabajo.

**2.3.12 Servicio al cliente y su importancia.**

Es la orientación que siguen todo los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción del cliente, implica fidelizar a los clientes, captar nuevos clientes y dejar en todo ellos una impresión de la empresa que le induzca a hacer de nuevo negocio con ella.

### 3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB
<b>CAPÍTULO I: Problema de la investigación</b>	X					
1.1 Descripción del problema	X					
1.2 Planteamiento del problema		X				
1.2.1 Problema general		X				
1.2.2 Problemas específicos						
1.3 Objetivos de la investigación		X				
1.3.1 Objetivo general		X				
1.3.2 Objetivos específicos						
<b>CAPÍTULO II: Marco teórico</b>			X			
2.1 Antecedentes			X			
2.1.1 Internacionales			X			
2.1.2 Nacionales						
2.2 Bases teóricas			X			
2.3 Definición de términos básicos			X			
<b>CAPÍTULO III: Metodología de la investigación</b>				X		
3.1 Enfoque de la investigación				X		
3.2 Variables				X		
3.2.1 Operacionalización de variables				X		
3.3 Hipótesis				X		
3.3.1 Hipótesis general					X	
3.3.2 Hipótesis específicas						
3.4 Tipo de investigación					X	
3.5 Diseño de la investigación					X	
3.6 Población y muestra					X	
3.6.1 Población					X	
3.6.2 Muestra						
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos					X	
<b>4. Resultados</b>						X

<b>5. Conclusiones</b>						X
<b>6. Recomendaciones</b>						X
<b>Referencias</b>						X
<b>Anexos</b>						X

#### 4. Presupuesto

<b>Partida presupuestal*</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (en soles)</b>	<b>Costo total (en soles)</b>
Bienes y servicios	10	5	50
Útiles de escritorio	12	5	60
Mobiliario y equipos	3	500	1500
Pasajes y viáticos	4	10	40
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, anillados, etc.)	7	20	140
Servicios a terceros	3	20	60
<b>Total</b>			<b>1850</b>



## 5. Referencias

1. Álzate (2017), Propuesta de mejoramiento en el área de compras de la empresa Construcción, Reingeniería, Producción. (C.R.P). Colombia. Carreño, A. (2017). Cadena de Suministro y Logística. Lima.
2. Vásquez (2015), Diseño de un manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores Caso: Pasamanería S.A.
3. Vega (2014), Propuesta de mejoramiento en las operaciones de la cadena de suministro de Javegraf para disminuir el incumplimiento de entregas y mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Bogotá.
4. Calvo (2013), Propuesta de modelo de gestión de proceso de compras internacionales en astilleros. Caso: Cotecmar. Colombia.
5. Malpartida (2018), Propuesta de mejora de la calidad del servicio de la gestión de compras en la sede central de la Sunat.
6. Gonzales (2018), Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carga marítimo puerto Callao 2018-Telefonia Celular.
7. Melgar (2017), La gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem S.A.C. Lima.
8. Santiago (2017), Implementación de la gestión de compras para mejorar la productividad del área de compras en la maderera el Piscobambino.
9. Gómez, J. (2014). Gestión logística comercial. Real: McGraw-Hill.
10. Camisón, Cesar (2006), “Gestión de la Calidad, Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas”, Printed in Spain.
11. Norma Internacional ISO 9001: 2008, Cuarta Edición.
12. Eugene. Porter, Michael (2006), “*Estrategia Competitiva*”, Edición Revisada, Compañía Editorial Continental.
13. Mora, Luis (2005), “*Indicadores de la Gestión Logística*”, Editorial Alograficas Medellín.
14. Marín, R. (2014). Almacén de Clase Mundial. Medellín-Colombia: Centro Editorial Esumer.
15. Soret Los Santos, Ignacio (2010), “*Logística y Operaciones en la Empresa*”, Esic Editorial.

16. Mora, Luis (2011), “Gestión Logística Integral”.
17. Montoya Palacios, Alberto (2010), “*Administración de Compras*”, Tercera Edición, Ecoe Ediciones.
18. Carreño Solís, Adolfo (2011), “*Logística de la A a la Z*”, Primera Edición, Fondo Editorial de la PUCP.
19. Gómez, David (2012), “Detalles que Enamoran”
20. Sangri, A. (2014). Administración de compras Adquisiciones y abastecimiento. México: Patria.
21. Emprendedores.es (2013), “Relación Empresa Cliente”.
22. Tigani, Daniel (2006), “Excelencia en Servicio”, Primera Edición.
23. Hroyuki, Hirano (1991), Manual para la implantación del JIT, una guía complete para la fabricación del Just in Time, Tecnologías de Gerencia y Producción – Madrid.
24. Hernández Sampieri (2014), “Metodología de la Investigación”, Sexta edición, Mc Graw Hi Education.
25. PROSEGUR. (2017). Obtenido de <https://www.prosegur.com.co/informacion-corporativa/calidad-prosegur>
26. Exportación, [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=464.39500](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=464.39500)
27. HubSpot (2019) <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
28. ESAN (2017) <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/los-errores-mas-comunes-en-la-gestion-de-compras/>

## 6. Aporte científico

Los diferentes conocimientos en cuanto respectan a las diferentes herramientas de mejora de continua como el diagrama de Pareto, Ishikawa, Análisis ABC, diagrama de flujo, permitirá desarrollar para este proyecto de investigación que sea de una manera aplicada, todos son algunos de los conocimientos adquiridos, en nuestra etapa de formación para concretar el grado de Bachiller en Ingeniería Industrial. Se identificó mejorar la gestión de compras de telefonía móvil ofrecido a nuestros clientes internos mediante los indicadores de satisfacción laboral, el cual medirá los niveles en servicio brindado a los colaboradores, calidad, compras, abastecimiento, distribución y transporte. La presente investigación su aporte será proponer la mejora del proceso de compra, lo cual nos permitirá mejorar nuestros objetivos incrementando la satisfacción laboral de nuestros clientes internos permitiendo medir la eficiencia de nuestra área en la gestión de compras de dispositivos móviles. Finalmente, el desarrollo como tesis nos permitirá obtener el título de Ingeniero Industrial.

Para ello queremos estandarizar nuestro servicio, la cual recogeremos las reclamaciones de los empleados que tengan relación con nuestro servicio, con el fin de brindarles la mejor solución a sus quejas, para ello se elaboró el siguiente diagrama de flujo:

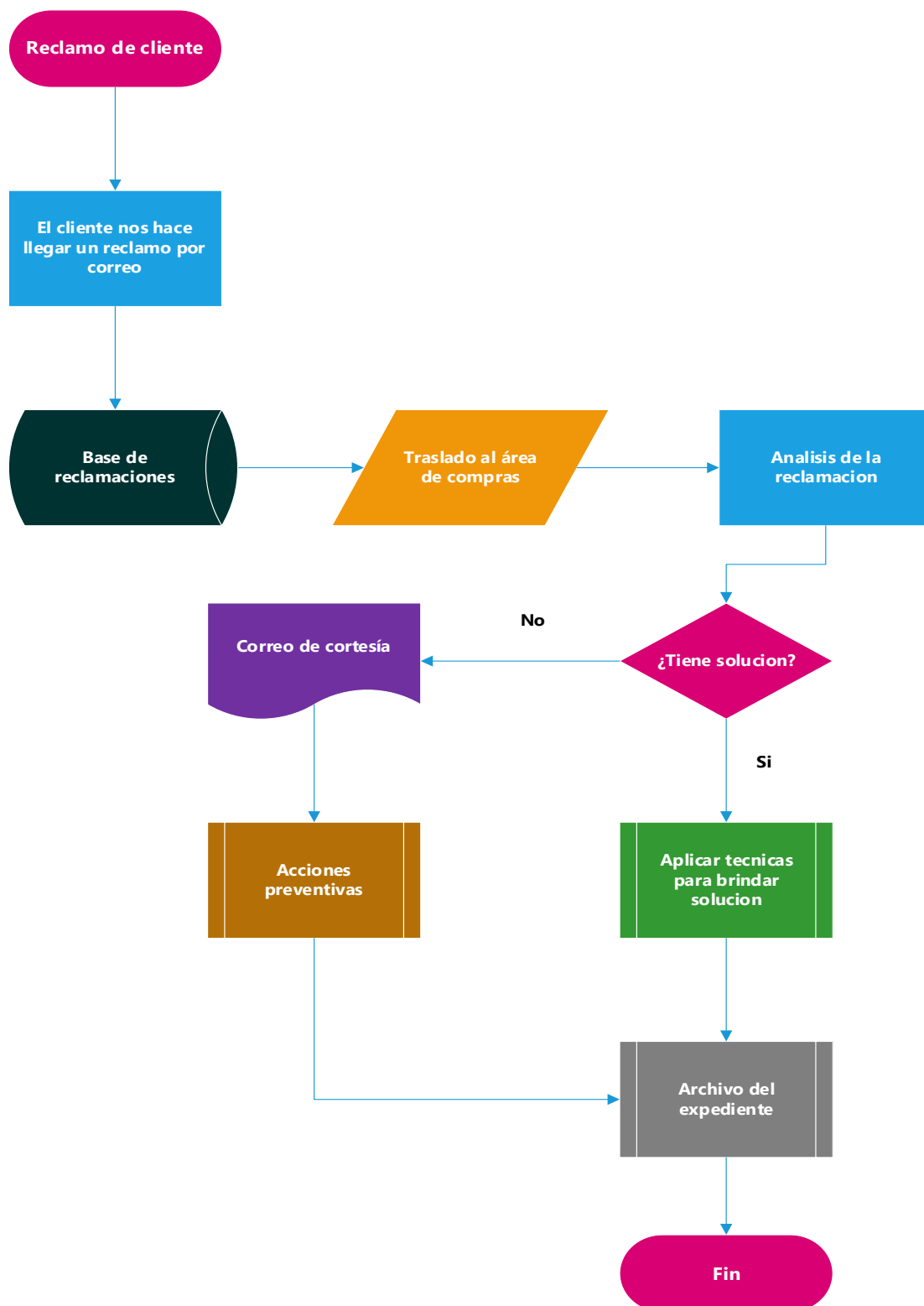


Figura 8. Diagrama de flujo de reclamación

**Fuente:** Elaboración propia

**Comentario:** Se establecerá una sub-área de reclamación, de esta manera aplicaremos mejoras en la gestión.

Etiquetas de fila	Q	%
2017	27	18.75%
2018	72	50.00%
2019	45	31.25%
<b>Total general</b>	<b>144</b>	<b>100.00%</b>

Etiquetas de fila	Q
<b>2017</b>	<b>27</b>
ALCATEL OT50440	12
BMOBILE AX1065	1
MODEM HUAWEI E8372H	1
SAMSUNG J200M	2
SAMSUNG J700M	10
SM-G532M	1
<b>2018</b>	<b>72</b>
IPHONE 7 32GB	1
ALCATEL OT50440	3
BMOBILE AX1065	1
BMOBILE AX675	1
BMOBILE AX675	1
BMOBILE AX680	1
BMOBILE W100	14
KYOCERA DURA FORCE	2
SAMSUNG J200M	1
SAMSUNG J200M	4
SAMSUNG J700M	31
SAMSUNG J701M NEO	7
SAMSUNG SM-J106M	4
SM-G532M	1
<b>2019</b>	<b>45</b>
EKS S5LS	27
IPHONE 8 64GB	1
IPHONE XR 64GB	2
LG Q6 NEGRO	2
SAMSUNG GXY J4 +	2
SAMSUNG J700M	3
SAMSUNG J701M NEO	4
SAMSUNG SM-J106M	2
SM-G532M	1
ZTE A531	1
<b>Total general</b>	<b>144</b>

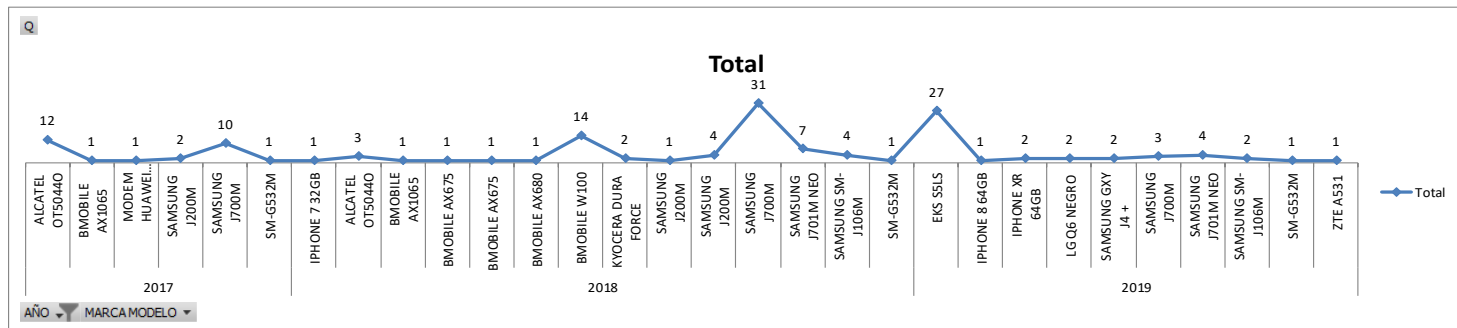


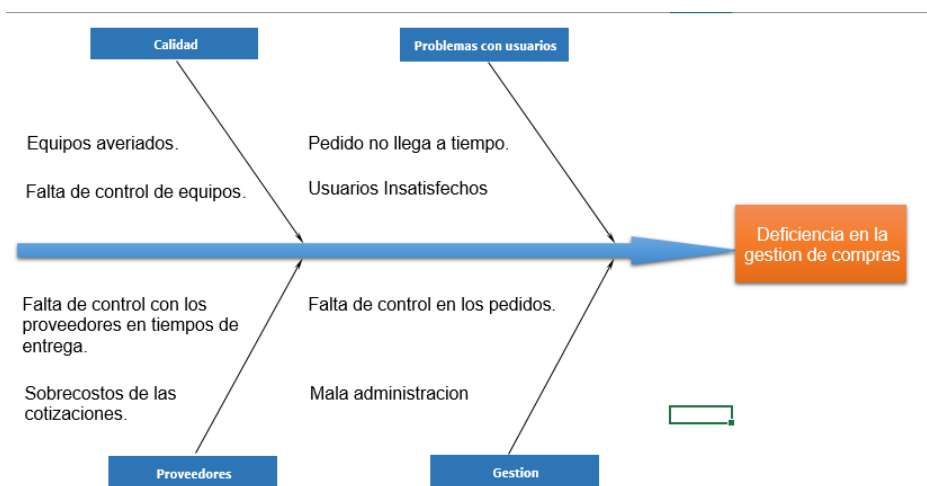
Figura 9. Reclamaciones de usuarios de los últimos 3 años.

Fuente: Elaboración propia

Comentario: Por temas de confidencialidad representamos el total por año de las reclamaciones de los usuarios, reemplazando sus datos con el modelo de sus equipos, se toma como referencia muestra de reclamación de los últimos 3 años.

Para identificar la problemática y el origen del problema en mención se realizó un análisis mediante la herramienta de calidad Diagrama de Ishikawa con la participación del gestor de compras y asistentes administrativos del área comercial y técnica, lo cual se detalla a continuación:

Figura 10. Diagrama de Ishikawa



**Fuente:** Elaboración propia.

**Comentario:** Utilizamos esta herramienta de calidad que nos permite organizar visualmente las distintas posibilidades de causa de un problema.

En la reunión se analizó los temas de gestión de compras, calidad de los equipos, proveedores y la satisfacción laboral, dando como resultado según el Diagrama de Ishikawa realizado indica que el problema empieza en una deficiencia en la de gestión de compras de la empresa.

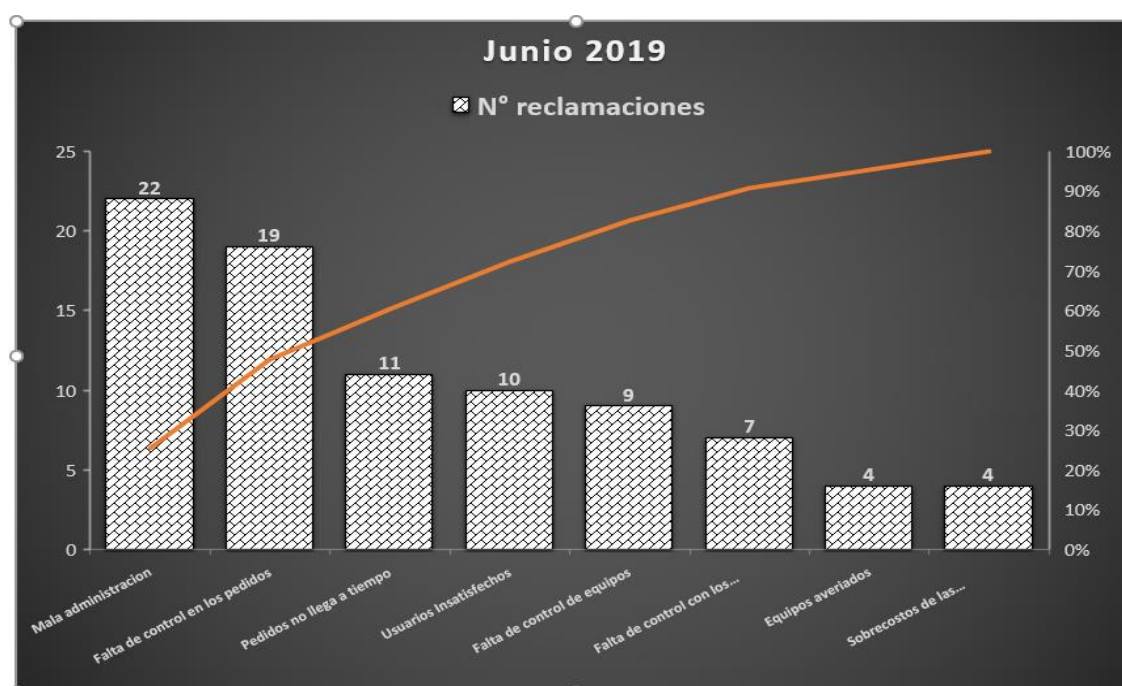
Con la finalidad de hacer la verificación y análisis de la problemática indicada se realizó un Diagrama de Pareto con las atenciones del último mes junio 2019:

Figura 11. Diagrama de Pareto

Causa de la reclamación	N° reclamaciones	%	%ACUMULADO	Método ABC
Mala administración	22	25.58%	25.58%	A
Falta de control en los pedidos	19	22.09%	47.67%	A
Pedidos no llega a tiempo	11	12.79%	60.47%	A
Usuarios Insatisfechos	10	11.63%	72.09%	A
Falta de control de equipos	9	10.47%	82.56%	B
Falta de control con los proveedores en tiempos de entrega	7	8.14%	90.70%	B
Equipos averiados	4	4.65%	95.35%	C
Sobrecostos de las cotizaciones	4	4.65%	100.00%	C

Total Reclamaciones

86



**Fuente:** Elaboración propia.

**Comentario:** Utilizamos esta herramienta de calidad que nos permite identificar los defectos que se producen con mayor frecuencia, así como su clasificación A, B, C, para determinar su impacto en la gestión de compras.

Es así como poco a poco nuestra Área de compras en la búsqueda de un mejor control y mayor calidad en el servicio de telefonía móvil se han inclinado por una propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil para incrementar la satisfacción laboral en una empresa del sector seguridad.

## **7. Recomendaciones**

### **Descripciones de la empresa**

La empresa elegida para emprender la tesis en estudio es una empresa del sector seguridad. Este proyecto de investigación surgió por no haber un procedimiento estandarizado de en los pedidos del área de Gestión de compras de telefonía móvil, además que al no haber un control de consumo ocasionaba malestar y retrasos en las labores que desempeña el cliente interno por causa que no cuenta con las herramientas de telefonía móvil de manera oportuna, por tanto, esto repercute al cliente interno ya que no se podría concretar las ventas en la fecha pactada.

El sector servicios de seguridad tuvo grandes cambios de aumento de colaboradores y por ende nosotros teníamos que abastecerlos de los celulares para las comunicaciones en el trabajo. El gestor de compras de telefonía móvil, no tenía un control de los requerimientos de los usuarios ya que solo lo controlaba por medio del correo, pero por ser de gran numero, los pedidos de estos correos se les perdía.

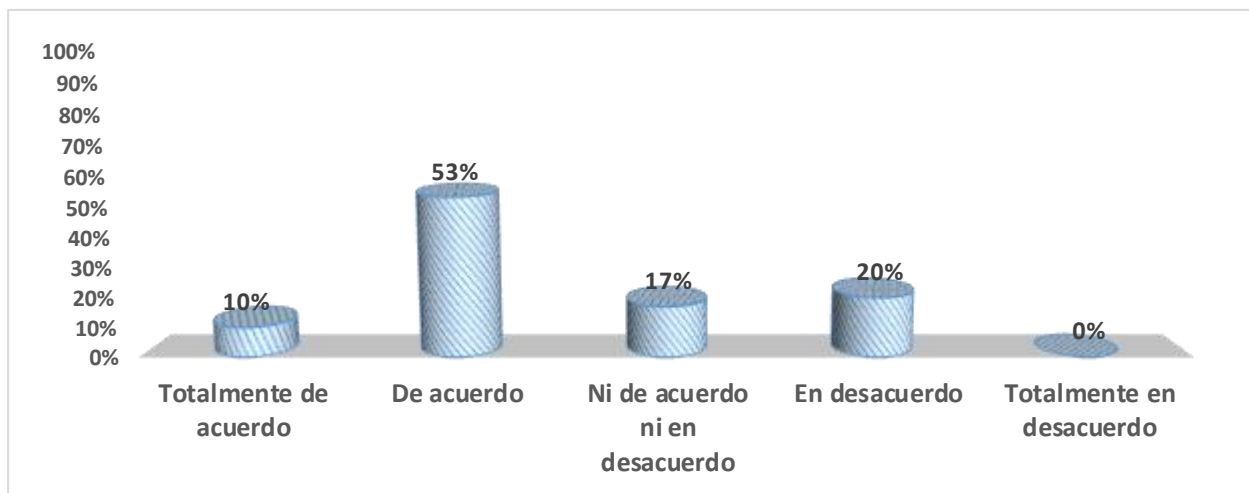
Ante la falta de un plan de compras que ayude al control y verificación que estos requerimientos sean válidos, se generaba una insatisfacción laboral. Es por esta razón que presentaremos una serie de encuestas que nos permitirá conocer las diferentes opiniones de los empleados que son afectados directa o indirectamente.



## Resultados Descriptivos

### Pregunta N° 1

**Gráfico 1.** ¿Considera que los gestores de compras están dispuestos siempre a brindarle solución a sus necesidades por más ocupados que se encuentren?



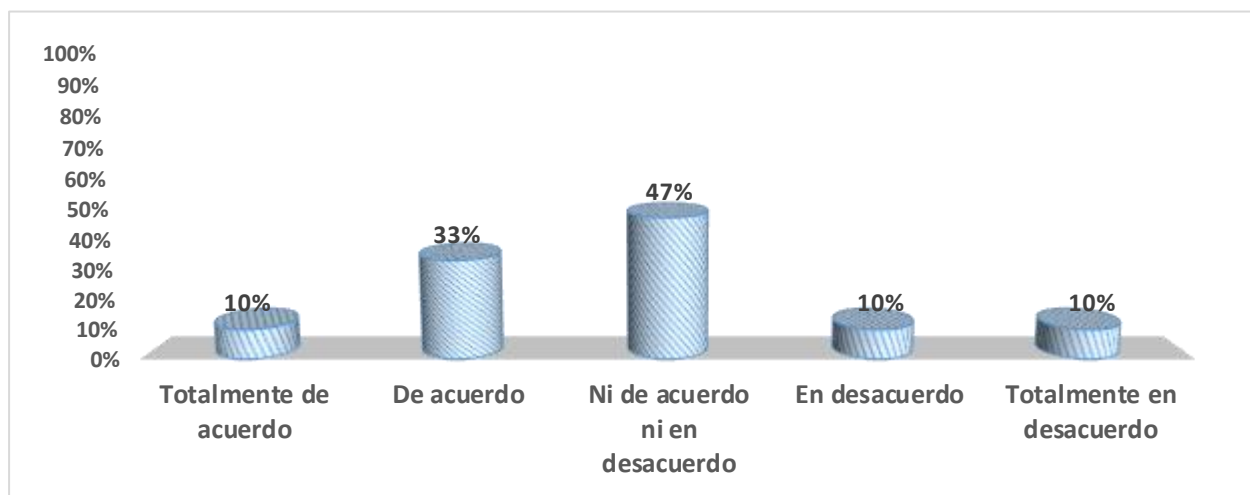
### Interpretación:

Según los encuestados, considera que los gestores de compras siempre están dispuestos a brindarle solución a sus necesidades por mas ocupadas que se encuentren; el 10% se encuentra totalmente de acuerdo, 53% se encuentra de acuerdo, 17% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% se encuentra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación permite establecer que los gestores de compras siempre están dispuestos a brindarle solución a sus necesidades por mas ocupadas que se encuentren debido a la que la mayoría señala que están de acuerdo con su atención brindada.

## Pregunta N° 2

**Gráfico 2.** ¿Considera que los gestores de compras están capacitados para resolver consultas y atender solicitudes?



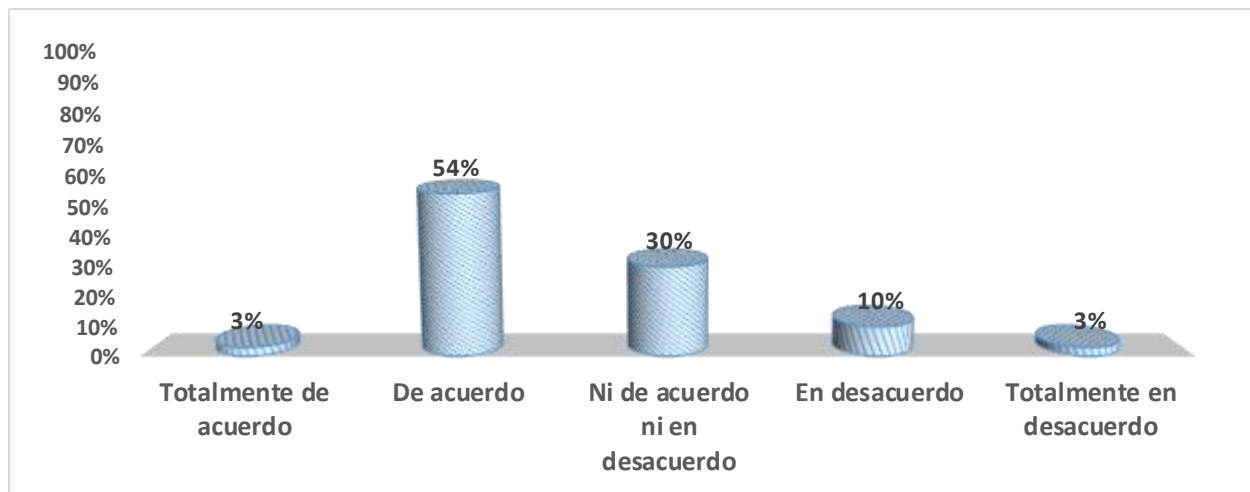
### Interpretación:

Según los encuestados, considera que los gestores de compras están capacitados para resolver consultas y atender solicitudes; de 10% está totalmente de acuerdo, 33% se encuentran de acuerdo, 47% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% considera en desacuerdo y 10% totalmente en desacuerdo.

La investigación permite establecer que existe una preocupación sobre si los gestores de compras están capacitados para resolver consultas y atender solicitudes ya que existe un porcentaje en donde se puede ubicar como ni de acuerdo ni en desacuerdo generando dudas al respecto.

### Pregunta N° 3

**Gráfico 3.** ¿Usted considera que los gestores de compras son profesionales en su trabajo?



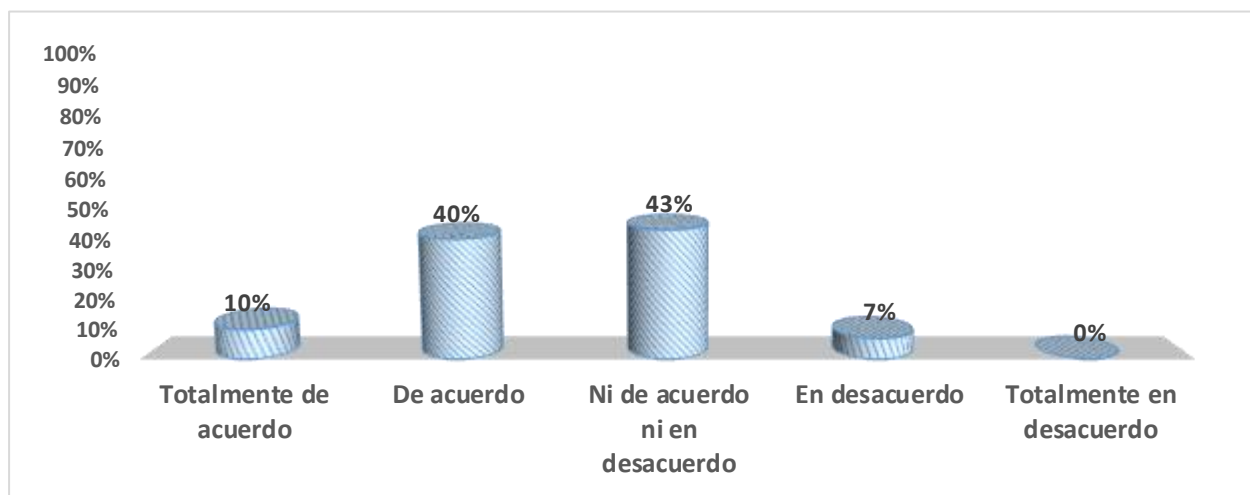
#### **Interpretación:**

Según los encuestados, se considera que los gestores de compras son profesionales en su trabajo; el 3% está totalmente de acuerdo, 54% está de acuerdo, 30% considera que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, a la vez un 10% está en desacuerdo y un 3% considera totalmente en desacuerdo.

La investigación permite establecer con respecto al conocimiento profesional de los gestores de compras es que están conforme con su atención, eso demuestra la importancia que le dan a su trabajo y de ser una imagen que representante de la empresa.

#### Pregunta N° 4

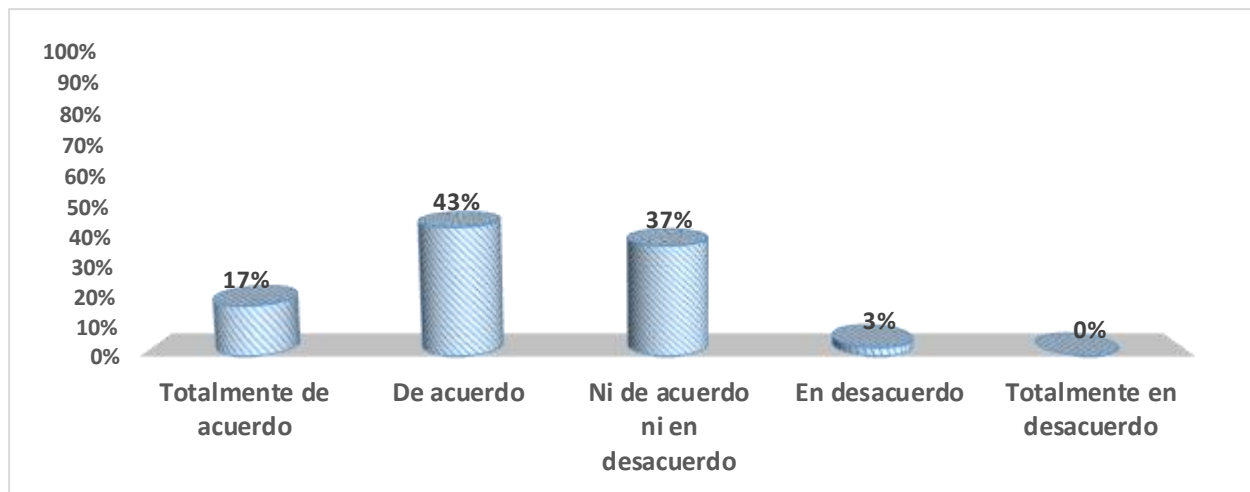
**Gráfico 4.** ¿Confía en la integridad del gestor de compras donde la empresa brinda sus servicios?



#### Interpretación:

Según los encuestados, con respecto a que si confía en la integridad del gestor de compras donde la empresa brinda sus servicios; para un 10% se encuentra totalmente de acuerdo, 40% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 43%, 7% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

De la investigación se puede establecer que están en duda si confiar en la integridad del gestor de compras donde brinda sus servicios ya que todos los encuestados no se han sentido seguros al tener que ver pasar un nuevo personal por ello surge esa inseguridad.

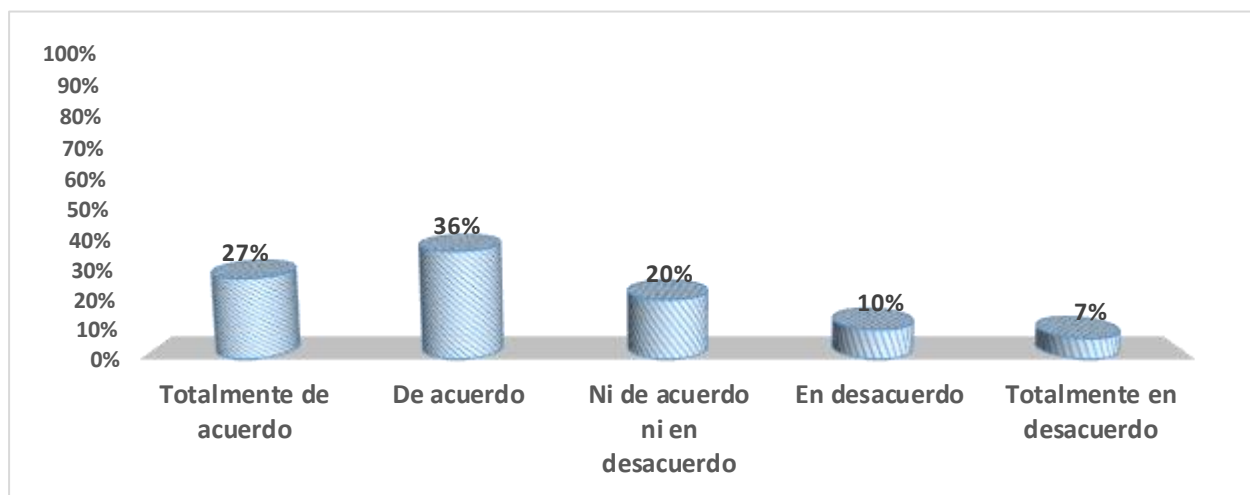
**Pregunta N° 5****Gráfico 5.** ¿El gestor de compras que le ha brindado el servicio es competente y amable?**Interpretación:**

Según los encuestados, con respecto a que si el gestor de compras que le ha brindado el servicio es competente y amable; el 17% considera totalmente de acuerdo, un 43% está de acuerdo, 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 % en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer que el gestor de compras que brinda servicio es competente y amable porque la mayoría está de acuerdo con el trabajo que viene desempeñando al poder darle un valor agregado a su servicio.

### Pregunta N° 6

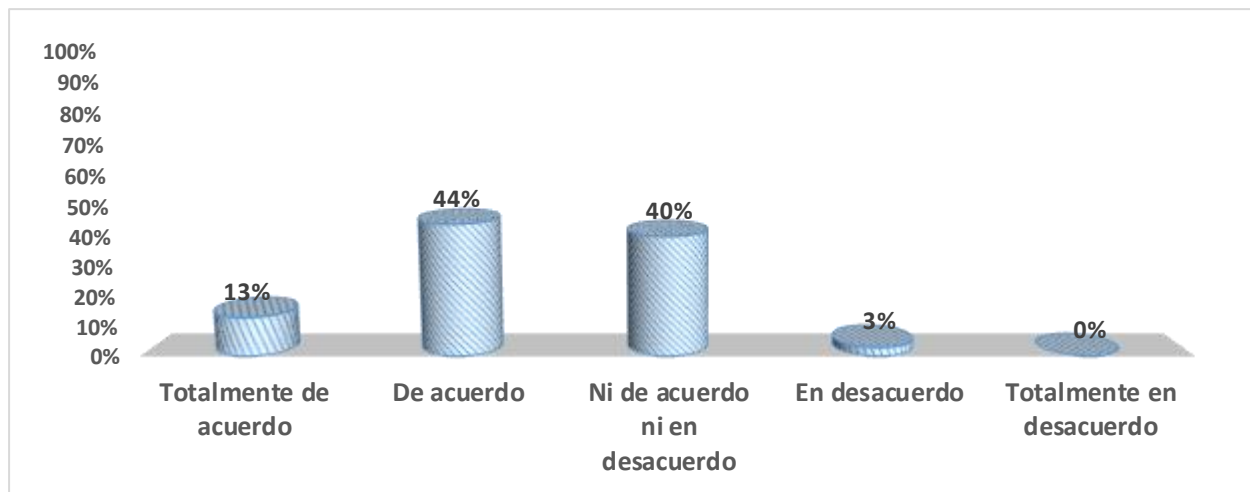
**Gráfico 6.** ¿Consideran que el gestor de compras se preocupa por cuidar y mantener el orden y los tiempos de entrega?



### Interpretación:

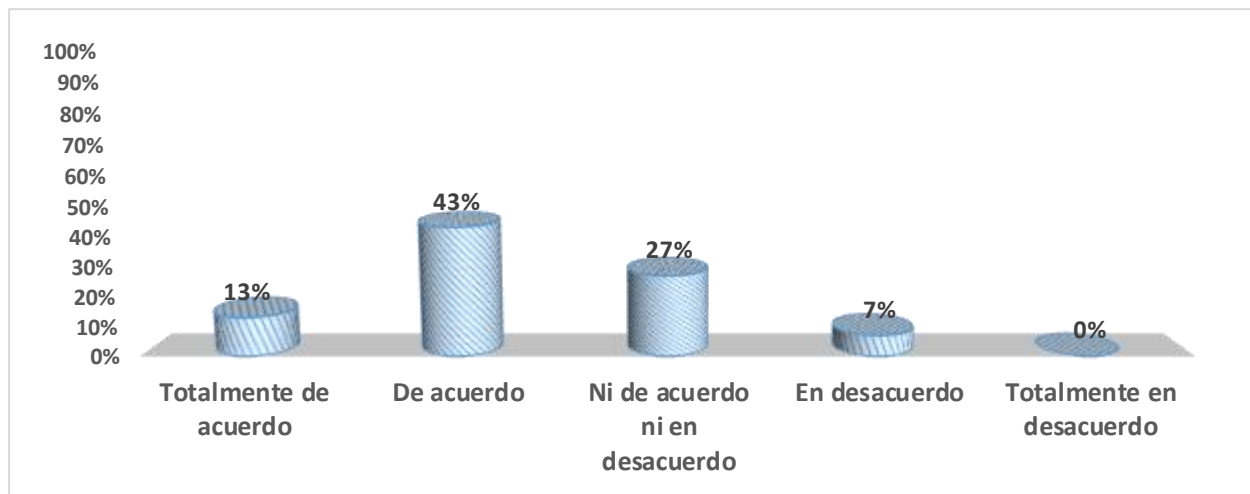
Según los encuestados, consideran que el gestor de compras se preocupa por cuidar y mantener el orden y los tiempos de entrega; 27% está totalmente de acuerdo, 36% considera de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer que el gestor de compras se preocupa por cuidar y mantener el orden y los tiempos ya que una proporción mayoritaria está de acuerdo en que el gestor de compras efectivamente realiza esa función al milímetro, como también hay un grupo minoritario que no percibe de la misma manera el buen trabajo del gestor de compras.

**Pregunta N° 7****Gráfico 7.** ¿Se siente tranquilo en todos los ambientes donde la empresa brinda sus servicios?**Interpretación:**

Según los encuestados, con respecto a que si se siente tranquilo en todos los ambientes donde la empresa brinda sus servicios, 13% está totalmente de acuerdo, 44% se encuentra de acuerdo, 40% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 0% considera totalmente en desacuerdo.

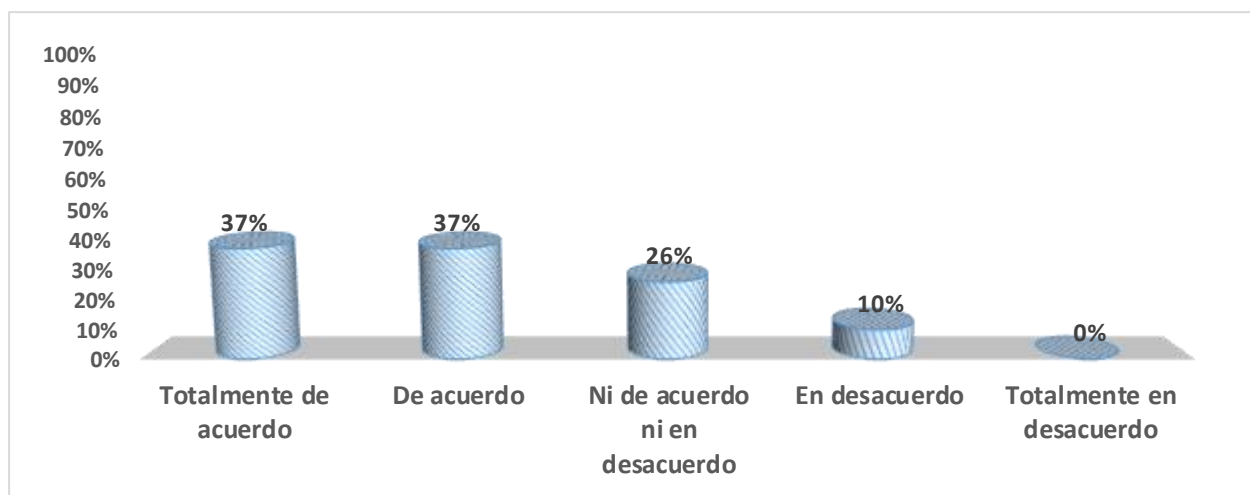
La investigación nos permite establecer a que se siente tranquilo en todos los ambientes donde la empresa brinda sus servicios porque la mayoría está de acuerdo con el trato que recibe y el respaldo que le brinda la empresa para poder cumplir con sus obligaciones.

**Pregunta N° 8****Gráfico 8.** ¿Considera que el tiempo de atención del servicio fue el adecuado?**Interpretación:**

Según los encuestados, considera que el tiempo de atención del servicio fue el adecuado; un 13% está totalmente de acuerdo, 43% considera que está de acuerdo, 27% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7% se considera en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

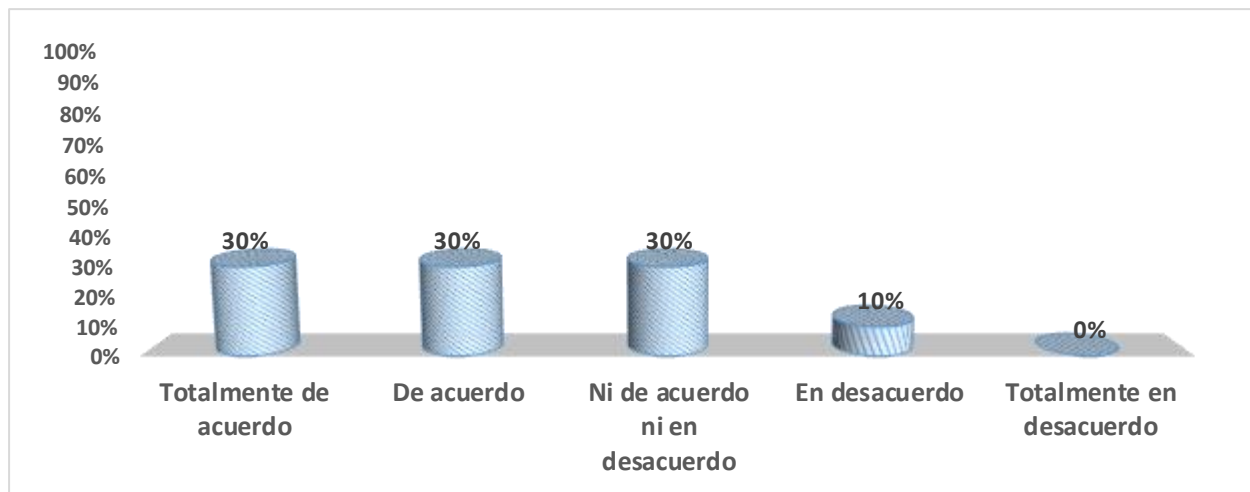
La investigación nos permite establecer que el tiempo de atención del servicio es el adecuado porque la mayoría se encuentra satisfecha con el servicio brindado de acuerdo al horario de trabajo establecido.



**Pregunta N° 9****Gráfico 9.** ¿Considera que la empresa utiliza equipos móviles modernos?**Interpretación:**

Según los encuestados, considera que la empresa utiliza equipos móviles modernos; 37% está totalmente de acuerdo, 37% está de acuerdo, un 26% considera que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer que la empresa utiliza equipos móviles modernos para desempeñar sus trabajos en los diferentes clientes que mantiene la empresa, fortaleciendo sus relaciones comerciales a la vez fidelizando al cliente.

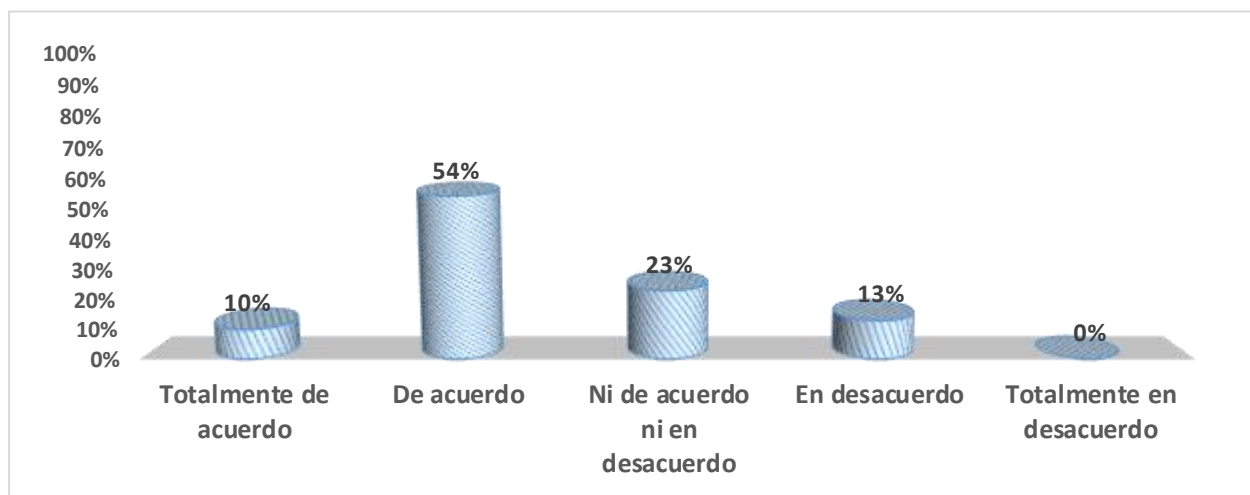
**Pregunta N° 10****Gráfico 10.** ¿Es de su agrado el servicio de calidad que ofrece el área de compras?**Interpretación:**

Según los encuestados, con respecto al servicio de calidad que ofrece el área de compras se ha considerado; de que 30% está totalmente de acuerdo, 30% están de acuerdo, 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer de que el servicio de calidad que ofrece el área de compras se encuentra favorable en base a los encuestados sus respuestas han sido positivas con esta información se podrá seguir mejorando para arribar a la cima de un mejor servicio.

### Pregunta N° 11

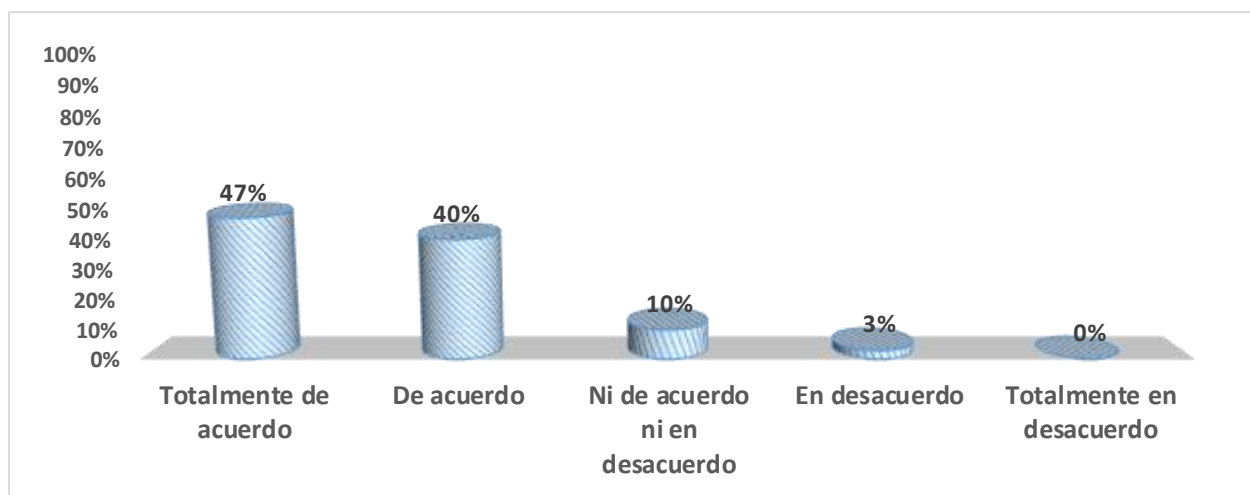
**Gráfico 11.** ¿Cuándo usted tiene un problema con sus requerimientos, el personal de compras demuestra interés en solucionarlo?



### Interpretación:

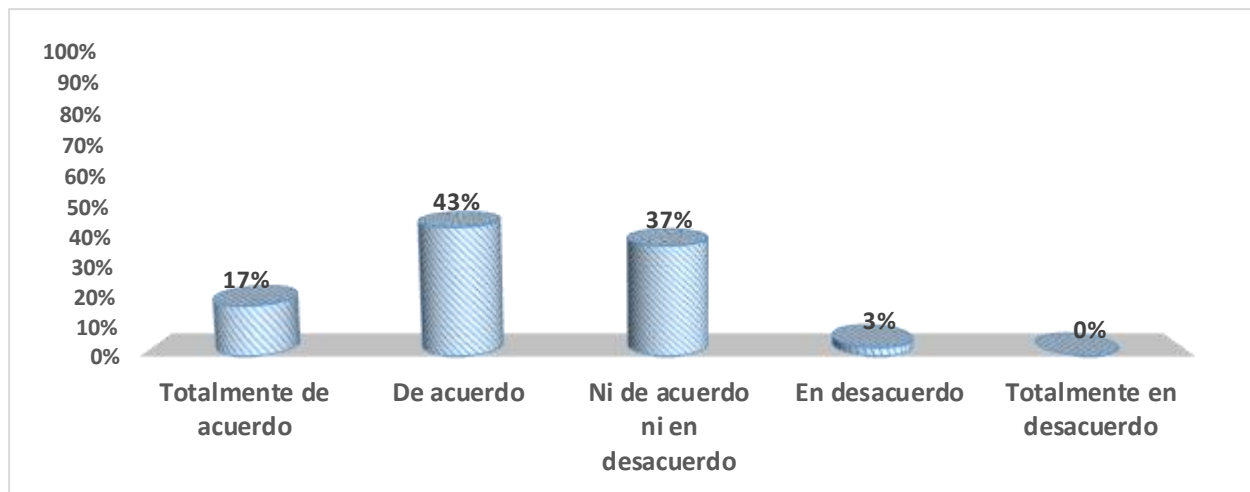
Según los encuestados, con respecto a que cuando usted tiene un problema con sus requerimientos, el personal de compras demuestra interés en solucionarlo; 10% están totalmente de acuerdo, 54% de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer que cuando se tiene un problema de con el requerimiento, el personal de compras demuestra interés en solucionarlo ya que la mayoría se encuentra conforme con el servicio.

**Pregunta N° 12****Gráfico 12.** ¿Los equipos que adquiere el área de compras son de calidad?**Interpretación:**

Según los encuestados, con respecto a los equipos que adquiere el área de compras son de calidad; el 47% está totalmente de acuerdo, 40% están de acuerdo, 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer con respecto a los equipos que adquiere la empresa si son de calidad, según los encuestados la mayoría está satisfecho con los productos que demuestra ser de calidad.

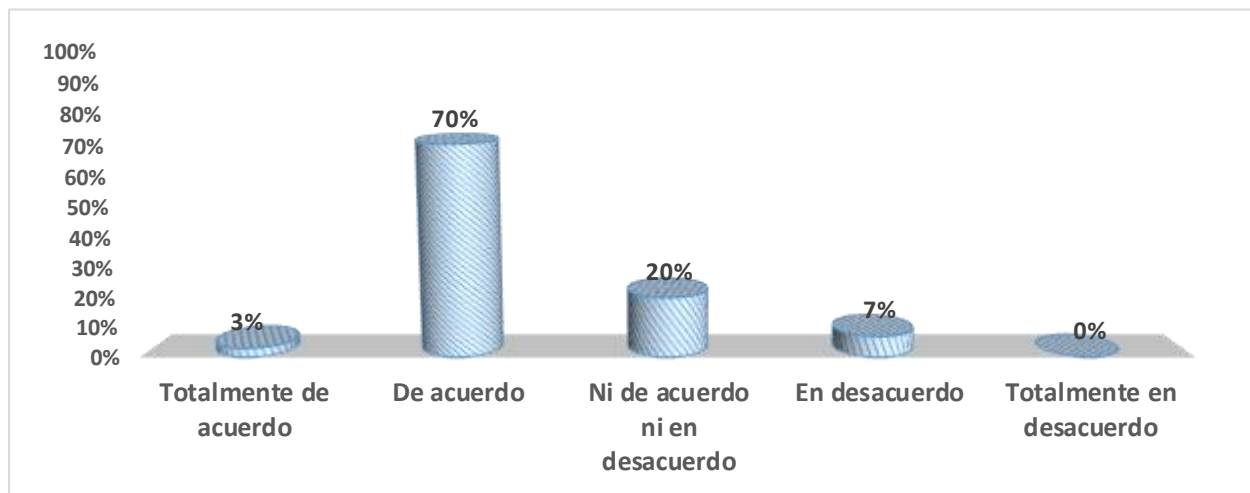
**Pregunta N° 13****Gráfico 13.** ¿Está conforme respecto al servicio prestado en la entrega de equipos?**Interpretación:**

Según los encuestados, con respecto al servicio prestado en la entrega de equipos; 17% está totalmente de acuerdo, 43% de acuerdo, 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer que el servicio prestado en la entrega de equipos está de acuerdo por obtener la parte mayoritaria, como también tenemos un porcentaje mínimo en desacuerdo esto nos ayudara a poder seguir mejorando en este servicio.

**Pregunta N° 14**

**Gráfico 14.** ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza el área de compras de telefonía móvil?

**Interpretación:**

Según los encuestados, se siente satisfecho con el trabajo que realiza el área de compras de telefonía móvil; 3% está totalmente de acuerdo, 70% de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

La investigación nos permite establecer sobre si se siente satisfecho con el trabajo que realiza el área de compras de telefonía móvil la mayoría de los encuestados están de acuerdo, pero también una proporción menor tienen duda como algunos están en desacuerdo.

## Conclusiones

El trabajo de investigación nos permite tener las siguientes conclusiones:

- a. Se determinó que la propuesta de mejora en la gestión de compras incrementa la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, nos permitió medir el resultado de los planes de acción por cada indicador (servicio al cliente, calidad, compras, requerimientos, distribución y transporte), se encontraron opiniones a favor de la mejora.
- b. Mediante el diagrama causa – efecto y el diagrama de Pareto se determinó las principales causas que ocasionaban el incumplimiento en los tiempos de entrega de las herramientas y estas son: falta de control en los pedidos debido a una mala administración de los procesos y se suma los pedidos que no llega a tiempo y esto repercute en usuarios insatisfechos
- c. Se observó en base a los resultados obtenidos en la encuesta de que la mayoría está de acuerdo como también ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, esto ayudaría a poder tomar decisiones en el área, a corregir algunos de los procesos dentro de la gestión de compras para dar una mayor calidad de servicio
- d. La implementación de mejora en la gestión de compras incrementa la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019., ayudo a poder identificar fallas en los procesos reducir tiempos en la adquisición de bienes y servicios con la finalidad de obtener una mejor calidad en el servicio y eso se vea reflejado en el crecimiento de la organización con la ayuda de mejora de los procesos, a que más clientes puedan confiar en nuestro servicio en base a una buena gestión de compras de telefonía móvil.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones establecidas luego del desarrollo del trabajo de investigación son:

- a. Se recomienda la aplicación de indicadores de desempeño, para otras áreas de la organización que necesita poder medir y buscar resultados, con el fin de garantizar en toda empresa en reducir los costos de operaciones en cada uno de los procesos, lo que generaría una mayor rentabilidad.
- b. Se recomienda realizar un control y seguimiento a la gestión de compras con la finalidad de poder buscar un ahorro en la reducción de gastos y que esto garantice el crecimiento continuo de la empresa y sus ingresos, como también evaluar una posibilidad en el ajuste de las metas establecidas, logrando así la sostenibilidad de la empresa.
- c. Para mejorar más aun la gestión de compras de la empresa es poder contar con un programa de capacitación periódicamente a fin de que puedan generar cambios con métodos modernos que permitan mejorar la calidad de todas las funciones y procesos técnicos dentro de la cadena de suministros.
- d. Establecer un cronograma de actividades y un diagrama de procesos secuenciales para la implementación de indicadores logísticos, en donde el área de logística será responsable de medir periódicamente a los proveedores de bienes y servicios con la finalidad de encontrar mejoras en base a la Norma ISO-9001.



## 8. Anexos

### Anexo 1

#### **Enfoque de la Investigación.**

Contemple para mi investigación un enfoque mixto es decir cuantitativo cualitativo porque hare mediciones a través de las encuestas y describiré los resultados.

El método de la investigación que se empleó ha sido Deductivo-Explicativo ya que las hipótesis serán probadas mediante las encuestas realizadas en el trabajo de campo, lo que significa que se diferenciara el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales.

Esto permite indagar en los puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos desarrollarse, para dar soluciones requeridas.

#### **Variables.**

- Variable Independiente: Gestión de Compras de equipos móviles
- Variable Dependiente: Satisfacción Laboral

### Operacionalización de las variables.

Matriz de Consistencia: La gestión de compras de telefonía móvil y la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019

Variables		Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	
Variables de estudio	Variable Independiente	Gestión de compras de telefonía móvil	Las compras bien planeadas deben de reeditar a la empresa ahorros en efectivo, en su liquidez, y en su fluidez del capital. (Sangri, 2014)	Planificación Organización	X1 Porcentaje Calidad de Pedidos Generados X2 Porcentaje de certificación de proveedores X3 Porcentaje de devolución de pedidos X4 Porcentaje de Cumplimientos del proveedor X5 Porcentaje de Volumen de compra X6 Nivel de calidad de los equipos
	Variable dependiente	Satisfacción laboral	La credibilidad de la empresa nace y se consolida a partir de la completa satisfacción de sus clientes. (Pursell, 2019)	Credibilidad	Y1 Nivel de entregas perfectas Y2 Nivel de satisfacción del área de trabajo
				Fiabilidad	Y3 Nivel de pedidos entregados completos Y4 Nivel del ciclo de orden
				Control	Y5 Nivel de pedidos documentados correctamente Y6 Nivel de entregas a tiempo
			Bajo un sistema organizado, las compras le representan a la empresa una buena administración, negociando plazos de pago, descuentos, oportunidad de uso y otros beneficios. (Sangri, 2014)		

## **Anexo 2**

### **Hipótesis General.**

La implementación de mejora en la gestión de compras, incrementa la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019.

### **Hipótesis Específicas.**

- a. La propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil incide en la Credibilidad en una empresa de seguridad, Surquillo 2019
- b. La propuesta de mejora en la gestión de compras de telefonía móvil incide en la Fiabilidad en una empresa de seguridad, Surquillo 2019
- c. La propuesta de mejora en la gestión de compras, influye en el control de la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019

### **Anexo 3**

#### **Tipo de Investigación.**

El tipo investigación será aplicada porque buscamos generar los nuevos conocimientos sobre el tema en estudio, la investigación será transversal correlacional entre la variable gestión de compras de telefonía móvil y la satisfacción laboral.

Hernández (2014), indica que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. Además, expresa que “en ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”. De esta manera si encontramos dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, ya encontramos bases para predecir, con mayor o menor exactitud, por la cual, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, el saber qué valor tienen en la otra.

#### **Diseño de la investigación.**

El diseño de la presente investigación aplicada por que vamos a desarrollar los conocimientos sobre el tema en estudio y transversal correlacional ya que describiremos el grado de relación entre las variables: gestión de compras de telefonía móvil y satisfacción laboral para una mejora de los procesos del área en la empresa, de esta manera mediremos cada variable, posteriormente la cuantificaremos a través de las encuestas, de esta manera conseguimos su análisis y determinaremos las vinculaciones que existen en estas dos variables planteadas.

## Población y muestra de la investigación.

### Población.

La población que se consideró para efectuar el presente trabajo de investigación son los principales rubros de una empresa de seguridad, en donde brindamos servicio de telefonía móvil, indicar que se excluirán por temas de disponibilidad de tiempo a 3 directores, y solo se tomarán en cuenta a los responsables de cada área, según se muestra en el siguiente cuadro.

$$n = Z^2 P Q N / e^2 (N-1) + Z^2 P Q$$

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (33) / (0.05)^2 (33-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = 30.4 \text{ Clientes.}$$

### Población en Investigación

Áreas	Cantidad
Comercial	2
Operaciones	2
Técnica	2
Vigilancia	2
Transportes	2
Márketing	2
Proyectos	2
Sistemas	2
Almacén	2
Call center	2
Gerencia	2
Sub-gerencia	2
CRA	2
Cobranzas	2
Finanzas	2
<b>Total</b>	<b>30</b>

*Fuente: Propia*

*Comentario: En base a la muestra se procede a encuestar a los diferentes jefes de cada área, según el rubro comercial que mantiene para tener información referente a las variables mencionadas.*

**Muestra.**

La selección de la muestra se basó en las principales sucursales tomando en cuenta a las jefaturas por áreas en donde se brinda el servicio de compra y entrega de teléfonos a los empleados administrativos que laboran de acuerdo al rubro que pertenecen en donde se desarrollara mediante encuestas para obtener resultados.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

El instrumento de recolección de datos que vamos a utilizar es la encuesta. Para esto nos vamos a servir de un cuestionario estructurado que nos ayudara a recopilar la información necesaria.

Con el objetivo de obtener información que apoye la investigación científica del problema examinado, se acudió a la técnica del fichaje, puesto que se ha convertido en verdadero cimiento cuya finalidad es retener toda información que llega a la memoria para utilizarla en el momento adecuado. A continuación, explico el procedimiento de la recolección de datos y las técnicas de procesamiento para su análisis:

- La aplicación del cuestionario, fue realizada con la debida autorización de los jefes de cada local a través de los supervisores que maneja cada zona de una empresa de seguridad en estudio, solicitando la colaboración de 1 trabajador de los diferentes puntos de lima metropolitana, comprometiéndonos a entregar una copia de los resultados de la investigación y la respectiva confiabilidad de los datos obtenidos para fines académicos.
- Procesamiento de la encuesta fue mediante la elaboración de una base de datos en Excel, para luego procesar los resultados de la investigación en el software estadístico IBM SPSS Pro 26.0 - 2020.
- Mediante el Excel 2016 se tabularon las encuestas realizadas y los gráficos por cada pregunta de la encuesta con respecto a la variable de la investigación.

- Desarrollar la hipótesis nula y alterna
- Explicar el grado de significancia
- Determinar los diferentes valores que establecen los que indican rechazo y las de no rechazo.
- Establecer la prueba estadística
- Administrar y analizar todos los datos para de esta manera tener un cálculo estadístico apropiado.
- Finalmente poder explicar y determinar la decisión estadística.

Herramienta validada y aplicada

Cuestionario:

La presente técnica tiene por finalidad, recoger información de interés relacionado con el tema "**La gestión de compras de telefonía móvil y la satisfacción laboral en una empresa de seguridad, Surquillo 2019.**"; al respecto se solicita que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando un aspa "X" en el espacio correspondiente, se agradece su participación.

1. ¿Considera que los gestores de compras están dispuestos siempre a brindarle solución a sus necesidades por más ocupados que se encuentren?
  - a. Totalmente de acuerdo (      )
  - b. De acuerdo (      )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (      )
  - d. En desacuerdo (      )
  - e. Totalmente en desacuerdo (      )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

2. ¿Considera que los gestores de compras están capacitados para resolver consultas y atender solicitudes?
  - a. Totalmente de acuerdo (      )
  - b. De acuerdo (      )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (      )
  - d. En desacuerdo (      )
  - e. Totalmente en desacuerdo (      )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....



3. ¿Usted considera que los gestores de compras son profesionales en su trabajo?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

4. ¿Confía en la integridad del gestor de compras donde la empresa brinda sus servicios?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

5. ¿El gestor de compras que le ha brindado el servicio es competente y amable?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

6. ¿Consideran que el gestor de compras se preocupa por cuidar y mantener el orden y los tiempos de entrega?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

7. ¿Se siente tranquilo en todos los ambientes donde la empresa brinda sus servicios?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

8. ¿Considera que el tiempo de atención del servicio fue el adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

9. ¿Considera que la empresa utiliza equipos móviles modernos?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

10. ¿Es de su agrado el servicio de calidad que ofrece el área de compras?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

11. ¿Cuándo usted tiene un problema con sus requerimientos, el personal de compras demuestra interés en solucionarlo?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

12. ¿Los equipos que adquiere el área de compras son de calidad?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

13. ¿Está conforme respecto al servicio prestado en la entrega de equipos móviles?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

14. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza el área de compras de telefonía móvil?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta:

.....  
 .....  
 .....  
 .....