

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administracion



Gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cusco – 2021

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Yanet Vizarreta Chino

Asesor:

Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna

Lima, Diciembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna, docente de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cusco – 2021**” del autor Yanet Vizarreta Chino, tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 08 días del mes de febrero del año 2024.



Nombres y apellidos del asesor

Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 19 días del mes de diciembre del año 2023 siendo las 16:30 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, el secretario Mg. Luis Alberto Geraldo Campos, como miembro: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “Gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cusco-2021” de los Bachilleres:

a. Yanet Vizarreta Chino

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): a. Yanet Vizarreta Chino

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobado | 14 | C | Bueno | Bueno |

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente

Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cusco – 2021

Purchasing management and marketing of imported heating products for the company O&M Contratistas SAC, Cusco – 2021.

Resumen

En este estudio tuvo por finalidad determinar la relación que existe entre la gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. El método empleado fue no experimental, correlacional, el cual fue practicado a una población de 60 colaboradores. Los instrumentos utilizados para medir la primera variable, fue de Sarache et al., (2009), el cual cuenta con dos dimensiones como la selección de proveedores y calidad de compra, y con una escala de Likert. Según Lafuente, (2010) refiere que la comercialización se calculará con 3 dimensiones: Sistema directo e Indirecto y designación de agentes y concesionarios; con una suma de 12 indicadores. El resultado conseguido fue que la muestra de la gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción se relaciona de manera positiva, directa y moderada con un $r = 404$ y p-valor inferior al 5% considerándose significativo. Asimismo, muestra una pendiente positiva $m=0.8315$ indicando que conforme los puntajes de la gestión de compras se incrementen, los puntajes de la comercialización a la vez lo harán. Concluyéndose, que las variables se relacionan positiva, directa y moderadamente.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship that exists between purchasing management and the marketing of imported heating products from the company O&M Contratistas SAC, Cuzco - 2021. The method used was non-experimental, correlational, which was practiced at a population of 60 collaborators. The instruments used to measure the first variable were from Sarache et al., (2009), which has two dimensions such as supplier selection and purchase quality, and a Likert scale. According to Lafuente, (2010) states that marketing will be calculated with 3 dimensions: Direct and Indirect system and designation of agents and concessionaires; with a sum of 12 indicators. The result achieved was that the sample of purchasing management and marketing of imported heating products is related in a positive, direct and moderate way with an $r = 404$ and p-value less than 5%, considered significant. Likewise, it shows a positive slope $m=0.8315$ indicating that as the purchasing management scores increase, the marketing scores will in turn. Concluding, that the variables are positively, directly and moderately related.

Palabras clave

Gestión de compras, comercialización de productos importados, selección de proveedores, calidad de compra

Keywords

Purchasing management, marketing of imported products, supplier selection, purchasing quality

1. Introducción

Desde años atrás, la gestión de compras en las empresas jugaba un rol importante mas no se percibía como determinante para mejorar el rendimiento general de una organización. Actualmente, se convirtió en un factor clave para el óptimo rendimiento de los procesos de una compañía como el caso de las importaciones, no obstante, el control y reducción de costos en las adquisiciones representa una política relevante para ello. En consecuencia los problemas que se presentan actualmente están vinculados con la ausencia de políticas en gestión de compras, los procesos se deberían guiar por normativas que se deben cumplir y respetar. Las políticas de compras debieron definir reglamentaciones intrínsecas referente a la selección de los proveedores, los plazos, indicadores y las diversas formas de financiarlas, etc.

Según, Espinoza, (2018) Concluyó que el uso de indicadores en los procedimientos de supervisión y evaluación de gestión manufacturera y empresarial ha logrado con el tiempo mayor popularidad, posicionándose como un componente base de los métodos de ordenamiento organizacional y equilibrio apoyándose en los resultados. Se propuso dotar a la compañía de un grupo de indicadores que produzcan datos estadísticos significativos y fiables con el fin de que los directivos apliquen políticas basadas en hechos y datos reales indicando con certeza los puntos a aplicar las mejoras pertinentes con el fin de que sean más competentes y fiables garantizando su sostenibilidad.

Igualmente, Dolores (2015) Concluyó uno de los 10 que se le aplico la encuesta mencionó contar con césped sintético en su vivienda. Así mismo, en su mayoría que corresponde al 93% si estuviese dispuestos a comprar césped sintético, con precios asequibles, a domicilio y con garantía de calidad

Así mismo, Calle & Cueva, (2020) Llegó a concluir que la gestión de compras de la compañía repercute positivamente en la rentabilidad, la ausencia de un plan proyectado con respecto a las compras generan perdidas, esto revela que aunque los ratios de rentabilidad evidencian un incremento, esto no se puede asumir ligeramente, ya que dependen de las políticas de la administración.

De acuerdo a Mancilla, (2017) Concluyó que si existe una correlación favorable baja de la gestión de compras con la comercialización eficiente de conservas de pescado.

Así mismo, Changra & Gamboa, (2019) Concluyo que al aplicar la gestión de compras mejoró la producción de la compañía, con un análisis apropiado para tener abastecedores convenientes y realizar las adquisiciones para la producción en concordancia a la calidad requerida. En línea con ello, se alcanzó elevar la productividad que inicialmente fue 69% y paso a 85%, con lo que se logró un incremento de 23.4% en la compañía.

De acuerdo con, Quevedo, (2018) Concluyó que es factible crear una compañía importadora de motos en la capital y posteriormente extenderse a todo el país.

Según, Dávila, (2019) se determinó que en el análisis económico del proyecto se aprecia que el financiamiento para el programa es \$22,000.00 y el VAN de \$169,385.33, lo que se interpreta que el proyecto es rentable. Por lo tanto, en el trabajo se pudo apreciar que según la gestión de compras de la organización repercute positivamente en la rentabilidad. Concluyo que hay una relación favorable entre las variables.

Por lo tanto, a partir de los hallazgos encontrados según (Mancilla, 2017 y Quevedo,2018) señalan que la gestión de compras y la comercialización guardan relación; sin embargo (Changra y Gamboa, 2019 y Cueva,2020) señalan que la forma como se hace frente a la comercialización es a través de la gestión de compras, es decir ayuda a mejorar en la producción, obtener buenos proveedores, mejorar el plan de gestión respecto a las compras, aumentar la rentabilidad; por otra parte (Espinoza,2018) menciona que es necesario la elaboración de datos estadísticos, con el fin de saber si se mejora la comercialización; al que corroboramos con (Dolores,2015) quien explica que el 93% de los clientes estarían dispuestos a comprar productos importados, siempre y cuando sean de calidad, garantía, buen precio y la necesidad que hubiera en ellos. A través de nuestro trabajo de investigación buscaremos mejorar la gestión de compras con la selección adecuada de proveedores y de calidad de compra de los productos importados.

Con esta investigación se pretende buscar la relación de las variables con el objeto de analizar las estrategias y técnicas empleadas en la investigación. Así mismo se contribuirá con sus dimensiones: selección de proveedores y la calidad de la compra. Que serán muy valiosos para la compañía O &M Contratistas y ayudará a tomar decisiones adecuadas con respecto al producto importados de calefacción, precio, calidad y además para dar un buen servicio a los clientes.

Así mismo, Posibilitará que la compañía O &M Contratistas, optimizar la comercialización, en sus sistemas comerciales y en la elección de sus agentes y concesionarias, para el mismo será importante que identifique sus operaciones más significativas.

La población beneficiaria sería el capital humano de la compañía comercializadora O &M Contratistas, S.A.C

1.1 Gestión de compras

Vega, (2013) Es el proceso para adquirir suministros y mercancía en la cuantía requerida, a la calidad y precio apropiado, entregados para su operatividad en el sitio y tiempo estimado. Así mismo, Escudero, (2019) es la encargada de conseguir los suministros y convenir los servicios requeridos para un óptimo desenvolvimiento y concreción de las metas de la compañía. Los productos y servicios están en coordinación a la capacidad productiva de la compañía. Heredia, (2013) menciona que radica en proveer de forma constante bienes y/o servicios para integrarlos en la producción, los cuales deben proveerse en la cuantía precisa y oportuna, al costo convenido, el lugar y el tiempo acordado, sin variaciones para no interrumpir la secuencia productiva de la compañía. Sin embargo, Mora (2011) Es satisfacer a los usuarios intrínsecos y extrínsecos, respetando el tiempo de entrega permitiendo que lleguen oportunamente la cantidad de mercancía y servicios requeridos, a costos competitivos y coherentes con las especificaciones técnicas y los niveles de calidad requeridos. Así mismo,

Escrivá et al., (2014) menciona que es la gestión de los procesos y la información que posibilitan que la mercancía se entregue tal y como lo solicita el usuario. También, Arenal, (2016) Es un procedimiento efectuado por un examen riguroso de las ofertas. En el momento que se establecen los objetivos y la filosofía organizacional queda solo establecer los requerimientos de materiales a costear y, por ello, al realizar las adquisiciones, se debe mantener la calidad de lo que se adquiere enfocándose en los requerimientos de la compañía.

Manene, (2014) define como el conglomerado de procesos que ejecuta la compañía para satisfacer sus requerimientos apropiadamente, a bajo precio, calidad y tiempo apropiado.

Martínez, (2011) Busca en satisfacer las necesidades de organización, aprovechando las oportunidades exteriores a la misma, logrando maximizar el valor del dinero invertido, pero este objetivo de corto tiempo debe ser concurrente con la contribución de compras y en "armonía" con el resto de los Departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sean oportunos y estratégicos con el fin de lograr una mejor competitividad.

Por lo tanto, la gestión de compras comprende la obtención de los elementos requeridos para las actividades, ejecutando un examen minucioso y valuación de ofertas con el propósito de proveer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios, a los clientes del interior y exterior, y así maximizar el dinero invertido

1.1.1 Dimensiones de la gestión de compra

Selección de proveedores

Soret, (1994) explica que las tres características de la gestión de compra son : calidad, servicio y precio: tomando en cuenta los términos de pago. Espino, (2016) menciona que los proveedores son importantes para perfeccionar la cadena de suministros, adaptabilidad en la aceptación de modificaciones de las condiciones y envíos respectivos. Lambert et al., (1998), expresa que para esta elección es importante considerar los componentes de tiempo de entrega y soporte postventa del proveedor. Sarache et al., (2009) así mismo el enfoque de selección de proveedores había sido modificado bajo este criterio de selección, como son evaluación de las necesidades, realización de una lista de proveedores, evaluación de oferta de proveedores,

consideración de criterios de selección, constancia de los proveedores. El proceso siguiente de aplica a todos modelos:

Calidad de la compra.

Sarache et al., (2009) La calidad de la compra y la especificidad de conseguir los recursos en una compañía son significativos y relevantes, puesto que el origen de su materia prima define el origen de su producto final, por ello, la comunicación con los proveedores es la forma en que se suministrará el insumo, oportunamente y el precio conveniente. La fórmula sería: *Pedidos devueltos/ total de ordenes de compras realizadas por 100*

1.2 Variable Comercialización de productos importados

Álvarez & García, (2016) es la planeación y supervisión de los bienes y servicios con el fin de beneficiar el desarrollo oportuno del producto y garantizar que la venta cumpla con la cantidad solicitada, en el lugar, momento y precio sugerido, asegurando su rentabilidad.

Arias et al., (2020) Es el conjunto de operaciones desarrolladas para posibilitar la venta y/o conseguir que el producto alcance llegar hasta el consumidor. AMA, (1960) Es la ejecución de operaciones industriales que canalizan la circulación de mercancías y servicios de la empresa productora al contingente de consumidores. Stanton et al., (1969) Es un procedimiento general de actividades fabriles enfocado a planear, establecer precios, fomentar y canalizar mercancías y servicios con la finalidad de lograr la satisfacción del consumidor actual o probable cliente potencial. OIT, (2016) es reconocer la necesidad del consumidor y satisfacerlas de manera más eficiente que sus competidores para conseguir utilidades.

Por lo tanto, se puede decir que es el proceso de venta y distribución de bienes que han sido adquiridos en otros países y luego son introducidos en el mercado local para su venta al consumidor final. Este proceso implica la importación de productos desde otros países y su posterior comercialización en el mercado local.

1.2.1 Dimensiones la comercialización de productos importados

Monferrer, (2013) Sistemas indirectos: en esta modalidad, el productor utiliza para vender: intermediarios, acopiadores, mayoristas, comercios minoristas. Sistemas directos: el productor se encarga de la distribución. Ese local propio puede ser en la fábrica, en el pueblo, en una feria franca, sobre una ruta, en una ciudad con mucha población (Kotler, 2014)

Elección de agentes o concesionarios

Kotler & Keller, (2014) menciona que la elección de agentes no depende directamente de la marca, salvo en la posventa si es servicio oficial de la misma. El departamento de ventas es simplemente un intermediario dependiente del concesionario oficial, en otras palabras según el acuerdo tiene la facultad de revender el producto en su zona geográfica. Una de las ventajas es que el encargado de las campañas será el concesionario oficial dado que este no le compra a la marca empero esta lo puede oficializar como agente o reusar a hacerlo.

Muñoz, (2015) Menciona que la elección de concesionarios tiene dependencia directa de la marca, es el que explota determinada zona asignada como distribuidor oficial cuya particularidad es comprar exclusivamente de la marca y revender. El contrato comercial de concesión singular que carecía de control legal. Tuvo poca vigencia y se eliminó.

2. Materiales y método

La investigación corresponde a un diseño no experimental, correlacional ya que la información es recopilada en un único momento, en un tiempo exclusivo con la finalidad de detallar las variables de investigación (Hernandez et al., 2010). Así mismo, es descriptiva por que la investigación se centrará en describir los niveles de cada variable que interviene en el estudio, será correlacional porque determinará el coeficiente de correlación entre las variables (Hernandez et al., 2010).

2.1 Diseño muestral

Tamayo y Tamayo, (2004) refiere que la población es el universo del hecho investigativo en la que cada componente tiene una peculiaridad común la cual se valúa y da como resultante los datos objetivos del estudio. En el caso actual, la población está integrada por 60 colaboradores de la compañía.

Tabla 1: Relación de trabajadores de la empresa

| CARGOS | CANTIDAD |
|--------------------|----------|
| Gerente General | 1 |
| Subgerente general | 1 |
| Administración | 2 |
| Asistente contable | 1 |
| Operaciones | 2 |
| Proyectos | 3 |
| almacén | 1 |
| Supervisor | 2 |
| técnicos | 45 |
| Ventas | 2 |
| Total | 60 |

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, el cual es un proceso que facilita investigar cuestiones que hacen a la subjetividad y de igual manera conseguir esos datos de un número significativo de personas (Duque, 2005).

La técnica que se utilizó es el cuestionario, es un documento que reúne organizadamente los indicadores de las variables involucradas con el propósito de la encuesta (Casas et al., 2003).

Referente a la primera variable, bajo el modelo de compras Sarache et al., (2009) cuenta con dos dimensiones que son: Selección de proveedores y calidad de compra, el cual apoya en la escala de Likert de: Total en desacuerdo(1), en desacuerdo (2), indeciso (3), De acuerdo (4), total en desacuerdo

Por otro parte, con respecto a la segunda variable, según Lafuente, (2010) refiere que se calculará con 3 dimensiones: Sistema directo, Sistema Indirecto y elección de agentes y concesionarios; con una suma de 12 indicadores empleando la encuesta a través del cuestionario integrado por 20 ítems con escala de Likert detallado líneas arriba.

2.2 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

a. Validación de expertos.

Cabe indicar que en la validación de los instrumentos se requirió el juicio de expertos que fue ejecutado por tres peritos entendidos los cuales valoraron en detalle diáfana, coherente y relevantemente los ítems, al igual que los indicadores y dimensiones presentadas

Tabla 2.

Validación de expertos cuestionario:

| Experto | Nombres de los expertos | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|
|---------|-------------------------|------------|

| | | |
|--------------------------|----------------------------|------|
| 1° | Mg. Gloria Luy Medina | 90% |
| 2° | Mg. Junior Aguilar Panduro | 100% |
| 3° | Mg. Kelly Núñez Rojas | 90% |
| Promedio de valorización | | 93% |

b.- Confiabilidad.

Se efectuará con el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach con el programa SPSS v24.

En la medición de la confiabilidad de los instrumentos que serán empleados en este caso, se efectuará a través de la prueba de ensayo a 25 trabajadores de la empresa de productos importados de calefacción O y M contratistas SAC, Cuzco 2021, utilizando los coeficientes de Alfa de Cronbach. Asimismo se empleó el cuestionario practicado a las dos variables y la escala de Likert, en la que se logró un resultado para el alfa de Cronbach de 0.857 para la variable uno y 0.901 para la variable dos.

El Alfa de Cronbach, permite calcular la fiabilidad del instrumento con un grupo de ítems esperando que calculen el mismo constructo dimensión teóricos, como criterio general, sugiere que el coeficiente Alpha sea > 0.9(excelente). Tal como se puede observar en las tablas de las variables (Lambert et al., 1998).

Tabla 3. Prueba de confiabilidad del instrumento Gestión de compras

| Resumen de procesamiento de casos | | N | % |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 25 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,857 | 30 |

La tabla 4 muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach en la que se logró un coeficiente de 0,857 el cual refleja una buena consistencia interna alta aceptable.

Tabla 5. Prueba de confiabilidad del instrumento Comercialización de productos importados

| Resumen de procesamiento de casos | | N | % |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 25 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en Todas las variables del procedimiento.

Tabla 6.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,901 | 16 |

La tabla 6 presenta el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala entre 0.70 y 0.90) que mide el nivel de confiabilidad del instrumento mediante la prueba piloto a través del alfa de Cronbach

consiguiendo un coeficiente de 0,901 reflejando una buena consistencia interna alta favorable. Así también se observa que los ítems tienen una medición equivalente al instrumento, por ello se descarta la alteración o supresión de algún componente.

3. Resultados

Con respecto a la Prueba de normalidad de las variables, se expone el resultado en la tabla 7 a través del estadístico Kolmogorov - Smirnov puesto que se trabajó con más de 50 datos, lográndose observar que tanto la Gestión de compra así como la comercialización tienen P-valor superiores al 5%, por lo tanto existe evidencia de distribución normal para ambas variables, asimismo, la correlación a utilizar será la correlación de Pearson, por tratarse de pruebas paramétricas. Sin embargo, las dimensiones selección de proveedores y calidad de compras tienen p-valores inferiores al 5% por ende tienen distribución no normal, ante ello a la correlación que se tomará en cuenta para la prueba de correlación el rho Spearman por ser no paramétrica.

Tabla 7

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--|---------------------------------|-----------|--------------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| D1: Selección de proveedores | 0.219 | 60 | 0.000 |
| D2: Calidad de compras | 0.159 | 60 | 0.001 |
| Gestión de compras | 0.102 | 60 | 0.195 |
| D1: Sistema directo | 0.121 | 60 | 0.029 |
| D2: Sistema indirecto | 0.111 | 60 | 0.063 |
| D3: Elección de agentes y concesionarios | 0.229 | 60 | 0.000 |
| Comercialización | 0.077 | 60 | ,200* |

Así mismo, referente al OG: Determinar la relación que existe entre la gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Por lo tanto en la tabla 8, su resultado fue que las mencionadas variables se relacionan de manera positiva, directa y moderada con un $r = 0,404$ y p-valor inferior al 5% considerándose significativo.

Tabla 8

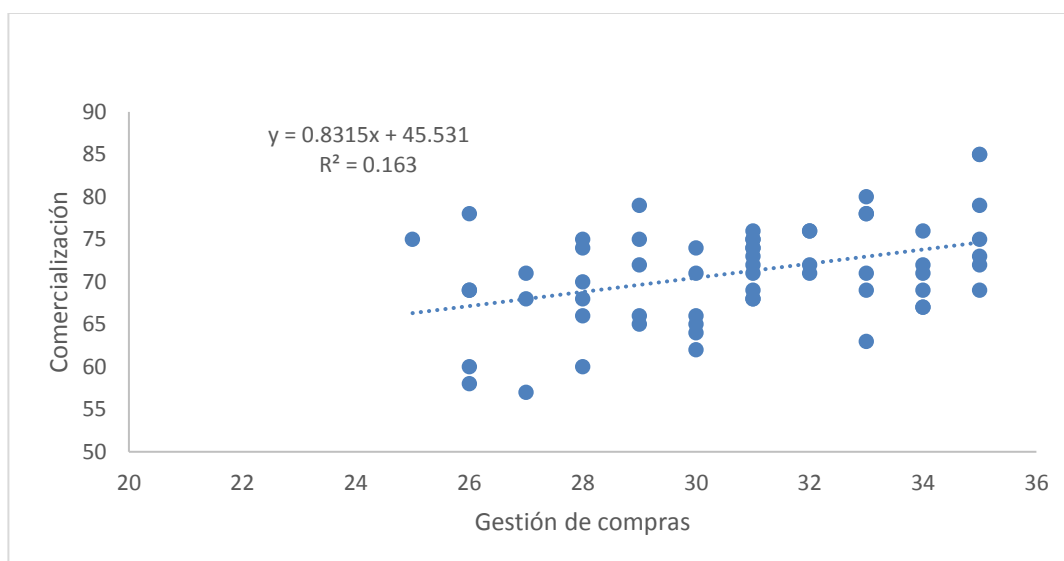
Relación entre la gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021

| | Comercialización | Gestión de compras |
|------------------|------------------------|--------------------|
| Comercialización | Correlación de Pearson | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,404** |
| | N | 0.001 |
| | | 60 |

| | | | |
|--------------------|------------------------|--------|----|
| Gestión de compras | Correlación de Pearson | ,404** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 60 | 60 |

Figura 1

Diagrama de dispersión entre la gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Se evidencia en la figura 1, que se muestra una pendiente positiva $m=0.8315$ indicado que conforme los puntajes de la gestión de compras se incrementan, a los puntajes de la comercialización a la vez lo harán.



Con respecto, Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la selección de proveedores y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Su resultado se evidencia que en la tabla 9 la primera variable en la dimensión Selección de proveedores y la comercialización de productos importados de calefacción se relaciona de manera positiva, directa y moderada con un $r = 0.461$ y p-valor inferior al 5% considerándose significativo.

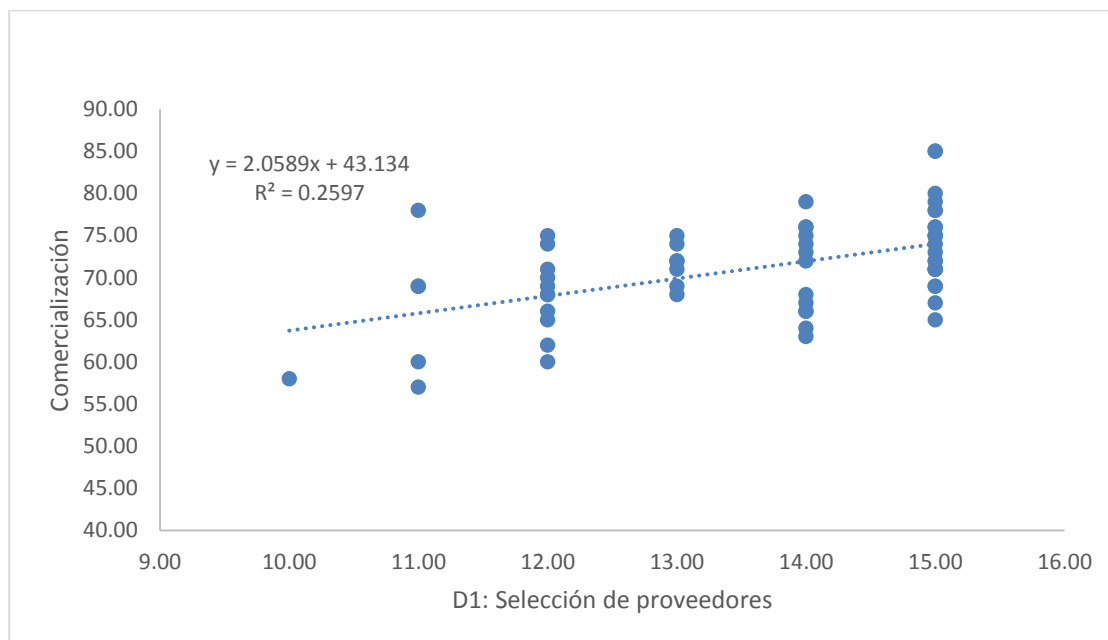
Tabla 9. Relación que existe entre la selección de proveedores y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021

| Rho de Spearman | | Comercialización | D1: Selección de proveedores |
|------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------------------|
| Comercialización | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,461** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| D1: Selección de proveedores | Coefficiente de correlación | ,461** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

Figura 2

Relación que existe entre la selección de proveedores y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021 ; sus resultados fueron: Que se

muestra una pendiente positiva $m=0.8315$ indicado que mientras los puntajes de la gestión de compras se incrementan, los puntajes de la comercialización a su vez lo harán.



Con respecto al Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la calidad de la compra y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Los resultados, en la tabla 10 menciona que la primera variable en su dimensión Calidad de compras y la comercialización de productos importados de calefacción se tiene un coeficiente de correlación $r = 0.159$ y p-valor superior al 5% considerándose no significativo, por lo tanto, no existe relación directa entre las variables.

Tabla 10

Relación que existe entre la calidad de la compra y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021

| Rho de Spearman | | Comercialización | D2: Calidad de compras |
|------------------------|----------------------------|------------------|------------------------|
| Comercialización | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.159 |
| | Sig. (bilateral) | | 0.226 |
| | N | 60 | 60 |
| D2: Calidad de compras | Coeficiente de correlación | 0.159 | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.226 | |
| | N | 60 | 60 |

Tabla 11

Nivel de gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Su resultado fue, que en la tabla 11 muestra los niveles similares para ambas dimensiones: la gestión de compra y selección de proveedores observándose que el 90% de los colaboradores percibe que la gestión está en un nivel alto, en tanto y el 10% tiene nivel medio. Para la Calidad de compras se aprecia que el 76.7% de trabajadores percibe un alto nivel, en tanto el 23.3% un

bajo nivel.

| Variables / Dimensión | Niveles | N | % |
|------------------------------|---------|----|--------|
| D1: Selección de proveedores | Bajo | 0 | 0.0% |
| | Medio | 6 | 10.0% |
| | Alto | 54 | 90.0% |
| D2: Calidad de compras | Bajo | 0 | 0.0% |
| | Medio | 14 | 23.3% |
| | Alto | 46 | 76.7% |
| Gestión de compras | Bajo | 0 | 0.0% |
| | Medio | 6 | 10.0% |
| | Alto | 54 | 90.0% |
| | Total | 60 | 100.0% |

Tabla 12

Nivel de la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Su resultado fue, que los niveles de la comercialización, encontrando que el 91.7% de los colaboradores señalan que se sitúa en nivel alto, el 8.3% medio; para la dimensión Sistema directo, el 93.3% indica que se sitúa en un alto nivel en tanto el 6.7% en un nivel medio; para el sistema indirecto, se observa que el 75% se encuentra en el nivel medio, el 25% en un nivel medio; para finalizar, en la dimensión elección de agentes y concesionarios, el 100% percibe que se encuentra en un nivel alto.

| Variables / Dimensión | Niveles | N | % |
|--|---------|----|--------|
| D1: Sistema directo | Bajo | 0 | 0.0% |
| | Medio | 4 | 6.7% |
| | Alto | 56 | 93.3% |
| D2: Sistema indirecto | Bajo | 0 | 0.0% |
| | Medio | 15 | 25.0% |
| | Alto | 45 | 75.0% |
| D3: Elección de agentes y concesionarios | Bajo | 0 | 0.0% |
| | Medio | 0 | 0.0% |
| | Alto | 60 | 100.0% |
| Comercialización | Bajo | 0 | 0.0% |
| | Medio | 5 | 8.3% |
| | Alto | 55 | 91.7% |
| | Total | 60 | 100.0% |

4. Discusión y conclusiones

4.1. Discusión

En línea al OG, que es determinar la relación que existe entre la gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. En simetría con los resultados la variable gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción se relaciona de manera positiva, directa y moderada con un $r = 0.404$ y p-valor inferior al 5% considerándose significativo. Asimismo, la pendiente positiva del diagrama de dispersión, $m=0.8315$ indicado que mientras los puntajes de la gestión de compras se incrementan, los puntajes de la comercialización a su vez lo harán. Se concuerda con Changra & Gamboa, (2019) Concluyó que al aplicar la gestión de compras mejoró la producción de la compañía, mediante un análisis adecuado en cuanto a contar con proveedores idóneos y efectuar las compras para los proyectos acorde a la calidad esperada. En esa línea se consiguió elevar la productividad respecto a la etapa inicial que fue de 69% (antes de la mejora) pasando a 85%, con lo que se logró un incremento de 23.4% en la compañía. Se corrobora con, Calle & Cueva, (2020) Llegó a concluir que la gestión de compras de la compañía repercute positivamente en la rentabilidad, la ausencia de un plan proyectado con respecto a las compras generan pérdidas, esto revela que aunque los ratios de rentabilidad evidencian un incremento, esto no se puede asumir ligeramente, ya que dependen de las políticas de la administración.

De acuerdo al objetivo específico 1, que es determinar la relación que existe entre la selección de proveedores y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Según los resultados la dimensión Selección de proveedores y la comercialización de productos importados de calefacción se relaciona de manera positiva, directa y moderada con un $r = 0.461$ y p-valor inferior al 5% considerándose significativo. Asimismo, una pendiente positiva $m=0.8315$ indicado que mientras los puntajes de la gestión de compras se incrementan, los puntajes de la comercialización a su vez lo harán. Se corrobora con, Dávila, (2019) en el trabajo se pudo apreciar que según la gestión de compras de la compañía repercute positivamente en la rentabilidad. Concluyo que las variables se relacionan favorablemente.

En relación al objetivo 2, es determinar la relación que existe entre la calidad de la compra y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Señalando que en la dimensión Calidad de compras y la comercialización de productos importados de calefacción se tiene un coeficiente de correlación $r = 0.159$ y p-valor superior al 5% considerándose no significativo, determinándose que no existe relación directa entre las variables. No obstante, Mancilla, (2017) Concluyó que si existe una correlación favorable entre las variables.

4.2. Conclusiones

En línea con el OG, se llegó a concluir que existe relación entre la gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Cuando se hace una buena selección de proveedores y se toma en cuenta la calidad en la compra. Lo cual repercutirá en las mejoras que la empresa desee hacer, como tiempos de entregas, estrategias de precios y la cantidad y diversificación de productos, así mismo, la

aplicación de estrategias basándose en las fortalezas mencionadas en los resultantes del estudio.

Se concluyó que existe relación entre la selección de proveedores y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Se deberá considerar mejorar la cadena de suministros, flexibilidad para aceptar cambios, mejorar los tiempos de entrega y soporte postventa del proveedor, coadyuvando al cumplimiento de los propósitos de la organización.

En línea con el segundo OE, se llegó a concluir que existe relación entre la calidad de la compra y la comercialización de productos importados de calefacción en la empresa O&M Contratistas SAC, Cuzco – 2021. Señalando que en la dimensión Calidad de compras y la comercialización de productos importados, se deberá tener en cuenta la calidad del producto, la garantía, la confiabilidad y las especificaciones técnicas del producto.

Referencias

- Álvarez, A., & García, J. (2016). *Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de La Paz: en vínculo con la Cooperativa ACOFRU de R. L.* <http://redicces.org.sv/jspui/handle/10972/2927>
- AMA. (1960). *Definitions of Marketing*. 2021.
- Arenal, C. (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio MF2106*. 572.
- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (2020). Mercadeo: Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 84.
- Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R., Rivas, M., & Tejedor, F. (2016). *Guía para una gestión basada en procesos*. <http://excelencia.iat.es/files/2012/08/2009.Gestión-basada-procesos-completa.pdf>
- Calle, R., & Cueva, Á. (2020). La gestión de compras y su influencia en la rentabilidad de la empresa agroveterinaria Rabanal Catacaos E.I.R.L en el año 2020. *Universidad Privada Antenor Orrego*, 3(1), 1–8.
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=92948285&site=eds-live&scope=site%0Ahttp://bimimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp_impact/pdfs/em_stakeholder_engagement.pdf%0Ahttps://www.glo-bus.com/help/helpFiles/CDJ-Pa
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Castrejón, C., Hernández, R., & Espinosa, R. (2012). *Modelo de comercialización en centros de investigación en el estado de Guanajuato, México*. 1–22.
- Changra, M., & Gamboa, P. (2019). Mejora en la gestión de compras para incrementar la productividad en la empresa CAM ENGIE Servicios del Perú, Lima 2019. In *Universidad Andina del Cusco*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez_RS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila, A. (2019). *Propuesta de mejora en la gestión de abastecimiento y comercialización de la empresa Leaders in Import S. A. C. Propuesta de mejora en la gestión de abastecimiento y comercialización de la empresa Leaders in Import S. A. C.* 218.
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (*Prueba*) *Innovar (Prueba)*, 15(25), 64–80.
- Escrivá, J., Savali, V., & Martínez, A. (2014). *Gestión de compras*. 26. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>
- Escudero, M. (2019). *Gestión de compras*. *Paraninfo*, 280. <https://www.paraninfo.com.ar/catalogo/9788428341479/gestion-de-compras--2ª-edicion-2019>
- Espino, E. (2016). *Implementación de mejora en la gestión de compras para incrementar la productividad en*

- un concesionario de alimentos*. 120. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2459>
- Espinoza, C. (2018). Análisis del proceso de compras para diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 137.
- Heredia, N. (2013). Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva. *Ecoe Ediciones*, 2, 394. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-compras.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quita edic).
- Kotler. (2014). *El estudio del mercado* 3 (p. 22). <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). Dirección de marketing. En *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lafuente, F. (2010). Aspectos del comercio exterior. *Biblioteca UTEC*, 202. http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55760.pdf
- Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.1108/09574099810805807>
- Mancilla, K. (2017). “La gestión de compras y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari’im, Microempresa RIMAX, Lima 2017.” *Universidad César Vallejo*.
- Manene, M. (2014). *Gestión de compras: actividades, funciones, conductas, tipos y el proceso de compra. Parte 4*, 2016.
- Martínez, E. (2011). *Gestión de compras*. FC Editorial.
- Mora, L. (2011). Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento. *Editorial EcoeEdiciones*, 1–34. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-logistica-integral-2da-Edición.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición). En *Universitat Jaume*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muñoz, J. (2015). Concesionario o Agente. En *wordpress* (p. 1). <https://jorgemunozcastano.wordpress.com/2015/11/17/concesionario-o-agente/>
- OIT. (2016). *Comercialización*.
- Quevedo, J. (2018). Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018. *Universidad César Vallejo*.
- Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al eStado del arte. *Selección de Proveedores: Una Aproximación Al EStado Del Arte*, 11(1), 86–107. <http://www.redalyc.org/pdf/646/64612291008.pdf> <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274119541003.pdf> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231270222X>
- Soret, I. (1994). Logística Comercial Y Empresarial. *ESIC Editorial*, 3(46), 332.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1969). *Fundamentos de Marketing*.
- Tamayo y Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica* (pp. 59–64).
- Vega, B. (2013). *Gestión de Compras y Abastecimiento*.

ANEXO

“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

CONSTANCIA DE REVISIÓN LINGÜÍSTICA

Quien suscribe, **Mg. REBECA SUMIRE QQUENTA**, identificado con **DNI N° 08131899**, deja constancia de haber efectuado la revisión lingüística del Artículo científico titulado: **“Gestión de compras y la comercialización de productos importados de calefacción de la empresa O&M Contratistas SAC, Cusco – 2021”**, elaborado por la **Bach. Yanet Vizarreta Chino** para optar el Título de Licenciado en Administración.

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

Lima, 8 de enero del 2024

Mg. Rebeca Sumire Qquenta
DNI N° 08131899
Asesor de tesis
Especialista en corrección de estilo
Registro Cppe N°: 0108131899
Celular: 994352694

ORCID: 0000-0002-8297-0929