

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Una Institución Adventista

Gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019

Por:

Abel Calderón Lazo

Miller Alexir Sánchez Peña

Asesor:

Dr. Enoc López Navarro

Lima, junio de 2020

DECLARACIÓN JURADA
DE AUDITORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo Dr. López Navarro Enoc (Asesor) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la carrera profesional de Contabilidad y gestión tributaria de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado Gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019, constituye la memoria que presentan los bachilleres Calderón Lazo Abel y Sánchez Peña Miller Alexir para aspirar al título profesional de Contador Público ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Pucallpa, noviembre del año 2019.



Dr. López Navarro Enoc

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a veintiocho día(s) del mes de febrero del año 2020 siendo las 12:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mg. Ivan Apaza Romero, el secretario: Lra. Maria Palacios Atalana de Comejo y los demás miembros: Mg. Lila Ramirez Zumbato, Lic. Rosa J. Sela Anjanti Pardo y el asesor: Mg. Enoe López Navarro

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de Ferreteria, Ucayali - 2019

de el(los)/la(las) bachiller(es): a) Calderon Lazo Abel
 b) Sanchez Peña Miller Alexis
 conducente a la obtención del título profesional de Contador Público
 (Nombre del Título Profesional)

con mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. 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): Calderon Lazo Abel

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Candidato (b): Sanchez Peña Miller Alexis

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente

[Firma]
Asesor

[Firma]
Candidato/a (a)

[Firma]
Secretario

[Firma]
Miembro

[Firma]
Candidato/a (b)

Dedicatoria

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios. Al amor de toda mi vida Samanta, a mis hijos, a mi madre y mi abuelita que son mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia, de una manera especial a mi abuelito Julián q con su sencillez, virtudes y sobre todo su gran corazón siempre me enseñó con el ejemplo.

Abel Calderón Lazo

Dedico muy especialmente a mis padres quienes me enseñaron con su ejemplo la necesidad de superación en todo momento, les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

Miller Alexir Sánchez Peña

Agradecimiento

Agradecemos a Dios en gran manera por brindarnos sabiduría, paciencia, perseverancia y permitirnos realizar esta investigación y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos. Se agradece a la Universidad Peruana Unión, por darnos la oportunidad de cumplir nuestros estudios de licenciatura, a los docentes que formaron parte de este curso taller que aportaron con su conocimiento y experiencias en la elaboración de esta tesis. A nuestras familias que ha sido nuestro motor y motivo. Finalmente también al encargado de la empresa Atachagua Selva E.I.R.L. por otorgarnos las facilidades para la aplicación de nuestro instrumento de investigación .

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de Anexos	x
Resumen	xi
Abstract.....	xiii
Capítulo I. El problema	15
1.1. Descripción de la situación Problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.4.1. Relevancia social.	17
1.4.2. Relevancia teórico.	17
1.4.3. Relevancia metodológica.....	17
Capítulo II. Fundamento teórico de la investigación.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	20
2.2. Marco filosófico	22
2.3. Marco teórico.....	22
2.3.1. Gestión de compras.	22
2.3.2. Satisfacción del cliente.	27
Capítulo III. Metodología.....	31
3.1. Tipo de investigación.....	31
3.2. Diseño de investigación.....	31
3.3. Hipótesis	32
3.3.1. Hipótesis general.	32

3.3.2.	Hipótesis específicos.	33
3.4.	Operacionalización de variables	33
3.4.1.	Variable independiente.	33
3.5.	Población y muestra.....	37
3.6.	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	37
3.6.1.	Diseño del instrumento.	37
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos.....	38
3.7.	Procedimiento de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos	39
3.7.1.	Validación por juicio de expertos.	39
3.7.2.	Confiabilidad de los instrumentos.	39
Capítulo IV.	Resultados y Discusiones	41
4.1.	Resultados estadísticos	41
4.1.1.	Descripción de los datos socio demográficos de la muestra.	41
4.1.2.	Análisis descriptivo de la variable de gestión de compras.	42
4.1.3.	Análisis descriptivo de la variable de satisfacción del cliente.....	43
4.1.4.	Contrastación de hipótesis.	46
4.2.	Discusión	50
CAPÍTULO V.	Conclusiones y recomendaciones	53
5.1.	Conclusiones.....	53
5.2.	Recomendaciones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
Anexos	Error! Bookmark not defined.

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalidad de las variables.....	35
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento gestión de compras.....	39
Tabla 3 Confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente	40
Tabla 4 Información socio demográfico	41
Tabla 5 Resultados promedios de las dimensiones de la variable gestión de compras.....	43
Tabla 6 Resultados Promedios de las Dimensiones de la Variable Satisfacción del Cliente.....	44
Tabla 7 Prueba de Normalidad para Gestión de Compras y Dimensiones.....	47
Tabla 8 Prueba de Normalidad para Satisfacción del Cliente y Dimensiones	47
Tabla 9 Relación entre Gestión de Compras y Satisfacción del cliente.....	48
Tabla 10 Relación entre Selección de Proveedores y la Satisfacción del cliente.....	49
Tabla 11 Relación entre Calidad de Compras y la Satisfacción del Cliente.....	49

Índice de figuras

Figura 1. Matriz Kraljic.....	24
Figura 2. Selección de proveedores.....	26
Figura 3. Modelo Kano.....	28
Figura 4. Diseño de Investigación.....	32
Figura 5. Puntaje promedio de las dimensiones de la variable gestión de compras.....	43
Figura 6. Puntaje Promedio de las Dimensiones de la Variable Satisfacción del Cliente...	45

Índice de Anexos

Anexo 1. Operacionalización de Variables	58
Anexo 2. Matriz de Consistencia.....	60
Anexo 3 Instrumento de Recolección de Datos.....	62
Anexo 4 Modelo de Gestión de Compras y Satisfacción del Cliente.....	66
Anexo 5 Validación por expertos de los instrumentos	67

Resumen

En la actualidad la gestión de compras se ha convertido en un factor importante en las empresas para llegar a la satisfacción del cliente, nosotros planteamos un modelo (ver anexo 4) en cual mencionamos que si existe una buena selección de proveedores obtendrás productos de calidad que nos llevará a que nuestros clientes tengan un excelente rendimiento percibido, expectativas elevadas y por consiguiente llegar a la satisfacción del cliente.

Por estas razones, en el actual trabajo de investigación, su objetivo general fue establecer la relación que existe entre gestión de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019. El enfoque fue cuantitativo correccional y no experimental y el tipo de estudio fue descriptivo, correlacional y explicativo. Descriptivo porque se describió la situación problemática de los servicios que brinda una empresa de ferretería, mediante la gestión de compras para mejorar la satisfacción del cliente, realizando a una encuesta a sus clientes. Correlacional porque se estudiará la correlación de las variables y es explicativo porque se explicó las encuestas realizadas a los clientes , la cual nos permitió analizar de manera clara y precisa como la gestión de comprar se relaciona con la satisfacción del cliente. La población fueron todos los clientes que realizan sus compras en una ferretería en la región de Ucayali y la muestra tomada fueron 100 clientes. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario compuesta de 4 ítems para la información demográfica y 18 ítems para la medición de las variables en medición de escala de Likerts, la validación del instrumento se realizó bajo juicios de 5 expertos, luego estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante los software, hojas de cálculo (MS - Excel) y IBM SPSS Statistics versión 25. Mediante el cual se logró medir el nivel de confiabilidad de los ítems mediante el uso del alfa de Cronbach, y finalmente se analizaron e interpretaron las tablas y

gráficos obtenidos. Teniendo como conclusión que si existe relación significativa gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería en la región de Ucayali.

Palabras claves: Gestión de compras, satisfacción del cliente y empresa.

Abstract

At present, purchasing management has become an important factor in companies to reach customer satisfaction, we propose a model (see annex 5) in which we mention that if there is a good selection of suppliers you will get quality products that It will lead us to ensure that our clients have excellent perceived performance, high expectations and therefore reach customer satisfaction.

For these reasons, in the current research work, its general objective was to establish the relationship between purchasing management and customer satisfaction in a hardware company, Ucayali - 2019. The approach was quantitative correctional and non experimental and the type of The study was descriptive, correlational and explanatory. Descriptive because the problematic situation of the services provided by a hardware company was described, through the management of purchases to improve customer satisfaction, conducting a survey of its customers. Correlational because the correlation of the variables will be studied and it is explanatory because the surveys conducted to the clients were explained, which allowed us to analyze clearly and precisely how the purchase management is related to customer satisfaction. The population was all customers who make their purchases in a hardware store in the Ucayali region and the sample taken was 100 customers. The technique that was used was the survey and the instrument was a questionnaire composed of 4 items for demographic information and 18 items for the measurement of variables in measurement of Likerts scale, the validation of the instrument was carried out under judgments of 5 experts, These results were then processed, analyzed and studied using software, spreadsheets (MS - Excel) and IBM SPSS Statistics version 25. By means of which the level of reliability of the items was measured by using Cronbach's alpha, and Finally, the tables and graphs obtained were

analyzed and interpreted. Having as conclusion that there is a significant relationship between purchasing management and customer satisfaction in a hardware company in the Ucayali region.

Keywords: Purchasing management, customer satisfaction and company.

Capítulo I. El problema

1.1. Descripción de la situación Problemática

Las empresas de ferretería en la actualidad operan en mercados cada vez más globalizados, donde se enfrentan en una fuerte competencia con sus similares; por lo tanto requieren nuevos diseños y estrategias adecuadas, asimismo las empresas buscan disminuir el tiempo en procedimientos y tareas, aumentando los beneficios y disminuyendo los costos y gastos de generación, por eso la gestión compra ha dejado de ser una actividad más para convertirse en un elemento estratégico de la empresa. De esta manera es básico que dentro de las empresas obtengan una efectiva gestión de compras y a través de esta gestión buscar la satisfacción del cliente.

Según Gómez (2013) indica que: "La evolución del departamento de compras va ligada al aumento de la competitividad del mercado, la necesidad de contar con un departamento de compras se vuelve prioritaria, para reducir al máximo los costos de gestión de compras y mejorar la satisfacción del cliente" (p.59).

Así mismo Johnson, Leeders y Flynn (2012) mencionan que: "Una empresa no será competitiva a menos que pueda proporcionar productos o servicios finales a sus clientes cuando ellos lo deseen, con la calidad que éstos requieren y a un precio que ellos consideren justo" (p.9).

Para la presente investigación se considero la fuente de estudio la línea ferretera del distrito de Callería, en el cual se busca mejorar la satisfacción del cliente, esto debido a que presenta problemas como: el incumplimiento de los proveedores para poder abastecerse de materiales, incumplimiento de pedidos, áreas desordenadas, calidad de los productos, además la mala

comunicación y la mala planificación de compras. Las propuestas indagadas están basadas en la gestión de compras con la realidad y con los objetivos de la empresa.

Por todo lo antes mencionado se considera que es necesario hacer un estudio sobre la gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

Debido a la importancia que tiene el tema de gestión de compras y satisfacción del cliente se planteó la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre selección de proveedores y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019?
- ¿Qué relación existe entre calidad de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Establecer la relación que existe entre gestión de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Establecer la relación que existe entre selección de proveedores y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.
- Establecer la relación que existe entre calidad de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social.

El presente estudio tiene una importancia en una empresa ferretera, ya que servirá como herramienta útil para los futuros colaboradores que trabajen en el área de compras; por cuanto todo lo investigado en el desarrollo de este estudio, les permitirá obtener la satisfacción del cliente a través de una buena gestión de compras. En tal sentido Duran (2015) citado por Villanueva (2018), indicó que: "las empresas buscan estrategias y mejoras continuas en sus gestiones, lo cual permitirá al desarrollo de sus procesos para generar mayores ganancias y cumplir con las necesidades y expectativas del cliente" (p. 68).

1.4.2. Relevancia teórico.

La investigación permitirá conocer las teorías, marco teórico; así como el marco conceptual, de las variables en estudio; con lo cual será posible lograr la especialización de materia de investigación.

1.4.3. Relevancia metodológica.

La investigación hará posible conocer las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad de los mismos, con el fin de auscultar información que permita contrastar de la mejor manera la hipótesis en estudio.

Capítulo II. Fundamento teórico de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Chaluisa, R. (2013). *Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes de la Auto Comercial Wasi Cia. Ltda.* Tesis. Universidad Técnica de Ambato. ECUADOR.

Resumen: Su objetivo es determinar cómo la inadecuada gestión de adquisiciones influya en el nivel de satisfacción de los clientes de la Auto Comercial Wasi en la ciudad de Ambato. Es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. La población de estudio fue de los 300 clientes externos y 6 internos, de las cuales se consideró una muestra de 168 clientes de la auto comercial Wasi. La técnica fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. El autor concluyó que "la satisfacción del cliente incrementa en un promedio de 35.5% por lo que califica el servicio y el precio ofrecido por el Comercial Auto Wasi, es satisfactorio, y que una buena gestión de compras es determinante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, ofreciendo productos de calidad, ya que un gran número de compradores comentan que están en el nivel de poco satisfecho del Comercial Auto Wasi, en este sentido, generar la confiabilidad en el cliente se debe centrar en el cumplimiento"

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata.* Tesis. Universidad Nacional de Mar de Plata. ARGENTINA.

Resumen: Su objetivo es diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados. Fue una investigación exploratoria y descriptiva. El autor concluyó que "la medición de la satisfacción constituye solo uno de los insumos que tienen las

empresas para la realización de un diagnóstico que le permita diseñar un plan de acción tendiente a mejorar su performance competitiva"

Sánchez, N. (2012). *Análisis del proceso de gestión del área de compras directas enfatizada en materiales de empaque en Henkel a la luz de la responsabilidad social empresarial*. Tesis. Pontificia Universidad Javeriana. COLOMBIA.

Resumen: El autor analizó el proceso de gestión del área de compras directas enfocadas en materiales de empaque a la luz de la responsabilidad social empresarial. La metodología es inductivo y de tipo analítico. Se lograron analizar 42 proveedores viendo los temas sociales, ambientales y lo económico. El autor concluyó que "la selección de proveedores está muy vinculada a disminuir los costos económicos, además, el manejo de proveedores puede lograr la implementación de relaciones colaborativas que, a su vez, posibilitan la construcción de escenarios de RSE (responsabilidad social empresarial), pero mientras la selección de estos esté sujeta solo a disminuir los costos económicos es imposible afirmar que exista una comprensión de que la inversión empresarial en factores sociales logra, a futuro, una ganancia evidenciada como valor compartido".

Barrios, J. & Méndez, M. (2012). *Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comerciales y planeación de producción para la empresa ARTPRINT LTDA*. Tesis. Pontificia Universidad Javeriana. COLOMBIA.

Resumen: En este estudio de investigación el autor diseñó una propuesta para mejorar el proceso, teniendo en cuenta su integración con los procesos, comercial y planeación de producción para la empresa ArtPrint Ltda, buscando alinear su operatividad con las políticas de calidad de la compañía. Fue de tipo descriptivo. El autor concluyó que "mediante el análisis sistemático de las áreas de la compañía y sus indicadores se logró establecer que las

áreas con mayor oportunidad de mejora son comercial, planeación de producción y compras, siendo estos los causantes de la mayor cantidad de pedidos no conformes".

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Castro, M. (2016) *Modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Lozana E.I.R.L Chiclayo 2016*. Tesis. Universidad Cesar Vallejo.

Resumen: El autor propone un modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes, encontró un punto crítico en la recepción de pedidos hasta la distribución, es por eso que analizó las características más relevantes que afectan la insatisfacción del cliente. El tipo de estudio que se realizó es descriptivo y propositivo con un diseño no experimental, se aplicó una encuesta a una muestra equivalente a 120 clientes. En los resultados de la encuesta se encontró que el 51% de los clientes tienen un nivel de satisfacción baja. Por otra parte, el 29 % de clientes perciben tener una satisfacción media, que podría interpretarse como clientes que se encuentran regularmente satisfechos, mientras sólo un 20% de los clientes, perciben tener una satisfacción alta, es decir, se encuentran muy satisfechos.

Finalmente se concluye que la empresa debe aplicar la propuesta de diseño de gestión de calidad para que mejore la satisfacción de los clientes.

Villanueva, E. (2018) *Aplicación de la gestión de compras para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C., Ate, 2017*. Tesis. Universidad César Vallejo.

Resumen: El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo la gestión de compras mejora la satisfacción del cliente. La metodología del estudio fue de tipo

de investigación aplicada, de diseño cuasi experimental. La población fueron los requerimientos y/o pedidos del área de compras. La muestra fue tomada de los requerimientos y/o pedidos de las últimas 16 semanas del área de compras. La observación fue la técnica que se empleó y el instrumento la ficha de recolección de datos. Al analizar los resultados se obtuvo que, al aplicar la metodología de la gestión de compras, se logró mejorar la satisfacción del cliente a un 54.40 % cuando anteriormente solo se llegaba a un 23.06%, incrementándose 31.34%. Se concluyó que la empresa debe aplicar la metodología de gestión de compras estableciendo la optimización de los procesos, la cual contribuirá al desarrollo de las diferentes actividades con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente.

LLiuya, N. (2018) *Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018*. Universidad César Vallejo.

Resumen: El autor buscó determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de plásticos. Fue de tipo no experimental de corte transversal. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 15 ítems que se realizó a través de sus indicadores. Para el análisis de los instrumentos se consideró como población a los clientes que realizan sus compras en las tiendas de productos plásticos y como muestra de estudio a 67 clientes, con nivel de confiabilidad del 83.20 %. "Se concluye que las empresas tienen que mejorar su gestión interna en organización, control, para aumentar el nivel de satisfacción del cliente de las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos".

Cisneros, L. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantía de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017*. Universidad Peruana Unión.

Resumen: En el presente trabajo de investigación el autor buscó determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo - correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. Tuvo como muestra a 120 usuarios. Y finalmente concluyó, "que existe una correlación significativa positiva media ($r=0,543$) entre la calidad de servicio y la satisfacción percibida del cliente del programa de garantía de salud de la Clínica Good Hope, lo que establece que a mayor calidad del servicio que brinde el personal médico y administrativo, repercutirá en elevar la satisfacción del cliente".

2.2. Marco filosófico

El presente estudio se basa en el principio de gestión en el área de producción, almacenaje, distribución e inventario. Según Génesis (41:29-40) se vio cuando José interpretó el sueño al Faraón sobre los años de abundancia y escasez que vendría sobre la tierra de Egipto, le recomendó decisiones estratégicas y tácticas tales como la planeación a la largo plazo, la designación de líderes competentes, organización del trabajo, pro actividad, procesos y sistemas de trabajo. Esta capacidad de gestión vino directamente del Señor su Dios Génesis (41:38-39).

2.3. Marco teórico

2.3.1. Gestión de compras.

2.3.1.1. Definición de gestión de compras.

Según Gómez (2013) citado por Villanueva (2018), indicó que: "la gestión de compras consiste en suministrar de manera interrumpida materiales, bienes y/o servicios, que debe darse en las cantidades necesarias, en el momento y lugares precisos, y al precio más conveniente, garantizando la continuidad de las operaciones".

También Mora (2011), mencionó que: "La gestión de compras es satisfacer a los clientes internos y externos, entregándoles oportunamente los productos y servicios solicitados, a precios competentes y con los niveles de calidad requeridos" (p.70).

2.3.1.2. Teorías o modelos de gestión de compras.

La matriz de Kraljic.

Para mejorar la gestión de compras primero se debe clasificar lo que se va comprar mediante un modelo de categorización con la matriz Kraljic. Según Kraljic (1983) citado por Gomez (2013), indica que "Es un modelo en la que se agrupan los productos comprados por la empresa en función de dos parámetros:

- Impacto que tiene la compra en el resultado de la empresa.
- Riesgo en el suministro de dichos productos." (p.59).

Según su impacto en el resultado y el número de proveedores potenciales se estable cuatro cuadrantes:

- Productos apalancados. Tienen un alto porcentaje de las ganancias, cuenta con muchos proveedores.
- Productos estratégicos. Son cruciales para el proceso o el negocio de la empresa siendo la más importante en el proceso de compras en la empresa de ferretería, pero existe poca oferta en el mercado; es por ello que, una vez seleccionado el proveedor, se generan acuerdo a largo plazo para lograr un abastecimiento seguro.
- Productos rutinarios. Fáciles de comprar, por no ser productos críticos lo importante en este cuadrante es reducir costos.

- Productos cuello de botella. Sólo pueden ser adquiridos a un proveedor o a escaso número de proveedores y tiene un impacto relativamente bajo en las ganancias.



Figura 1. Matriz Kraljic.
Fuente: Kraljic (1983).

Sistematización de compras.

Indica Mora (2013), que el proceso de compras interviene 3 aspecto fundamentales:

- **Direccionamiento.** "Es dónde debe definirse la estrategia de compras de la organización. Políticas de compras".
- **Gestión.** "Búsqueda de mercados/proveedores, gestión y desarrollo de suplidores y operaciones día a día".
- **Apoyo.** "Herramientas e información para la toma de decisiones.

Las empresas de ferretería muchas veces invierten demasiados recursos para comprar productos no estratégicos.

Una solución y buena alternativa, en aras de optimizar dichos recursos, es utilizar e-procurement que según Mora (2013), "es la automatización de procesos internos y externos relacionados con el requerimiento, compra, suministro, pago y control de productos, utilizando la Internet como medio principal en la comunicación cliente - proveedor" (p.108).

2.3.1.3. Importancia de la gestión de compras para mejorar la satisfacción del cliente.

Tener una buena gestión de compras es aumentar la productividad y la entrega de productos a tiempo para lograr satisfacer a sus clientes.

Según Carreño (2014) citado por Villanueva (2018), indicó que: "Consiste en asegurar el abastecimiento de los requerimientos de materiales de la empresa, es decir saber a quién, cómo y cuándo comprar; trayendo consigo mejoras en la productividad de la empresa".

2.3.1.4. Factores determinantes de la gestión de compras.

Selección de proveedores.

Indica Gómez (2013), "el enfoque tradicional ha sido comprar utilizando el precio como criterio único de decisión. En la actualidad, este enfoque está siendo modificado por otros tipos de sistemas de selección los que se deben evaluar más variables. La dependencia de un sólo 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 (multicriterios), o de la selección global, cuyas formulaciones matemáticas escapan a las pretensiones de este libro. Por ello, aparte del criterio de precio, nos centraremos

en modelo que contemplan algunos elementos más del proceso de compra. En cualquier caso, en todos los modelos se lleva a cabo el siguiente proceso de compra:"(p. 34).



Figura 2. Selección de proveedores.
Fuente: Gómez (2013).

Calidad de compras.

Según Gómez (2013) manifiesta que: “Este porcentaje determina la proporción de las compras que no cumplan las especificaciones, siendo deseable lógicamente que tienda a cero” (p.74).

La calidad y la especificidad de obtener los materiales en una empresa son muy importantes, dado que la naturaleza de sus materias primas decide la naturaleza de su último artículo, por lo tanto, la conexión con los proveedores es la manera en que se adquirirá el material en particular, en el momento apropiado y con el costo razonable. La fórmula para este indicador es:

$$\frac{\text{Pedidos devueltos}}{\text{Total de órdenes de compras realizadas}} \times 100$$

Asimismo, la calidad de compra tiene por objeto representar los atributos para el cálculo, la administración, el control y aclarar la naturaleza del indicador de compras, que planea controlar la naturaleza de las compras por parte de la organización adquirente.” (Mora, 2011, p.21).

2.3.2. Satisfacción del cliente.

2.3.2.1. Definición de satisfacción del cliente.

Cuando un cliente compra un producto o adquiere un servicio y la empresa cumple con la promesa de la oferta, el nivel de satisfacción del cliente va en aumento, es decir satisfacer significa complacer un deseo o una necesidad, según Kloter (2001), "La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Mora (2014) citado por Villanueva (2018), indicó que: “Es el resultado de la comparación que se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.” (p. 36).

Entonces se concluye que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente producto a la percepción de la calidad de servicio, experiencias, variedad de productos, etc. y costos con relación a las expectativas.

2.3.2.2. Teorías o modelos de la satisfacción del cliente.

El modelo de Kano

Según Longarini (2014), consiste priorizar las necesidades del usuario de manera lógica.

Partiendo de esas necesidades, Kano nos enseña a diferenciar 3 categorías para encuadrar las características de nuestros productos y servicios.

- "Must be" (Debe estar): Dicha característica debe estar presente sí o sí o perderemos la cliente.
- "Performance" (Rendimiento): Cuánto más efectivo seamos al cumplir esta característica, tanto más contento estará el usuario.
- "Delighter" (Fascinante): Es la característica que el usuario no espera y que recibe como un extra. En esta categoría es donde aparece el "guau".

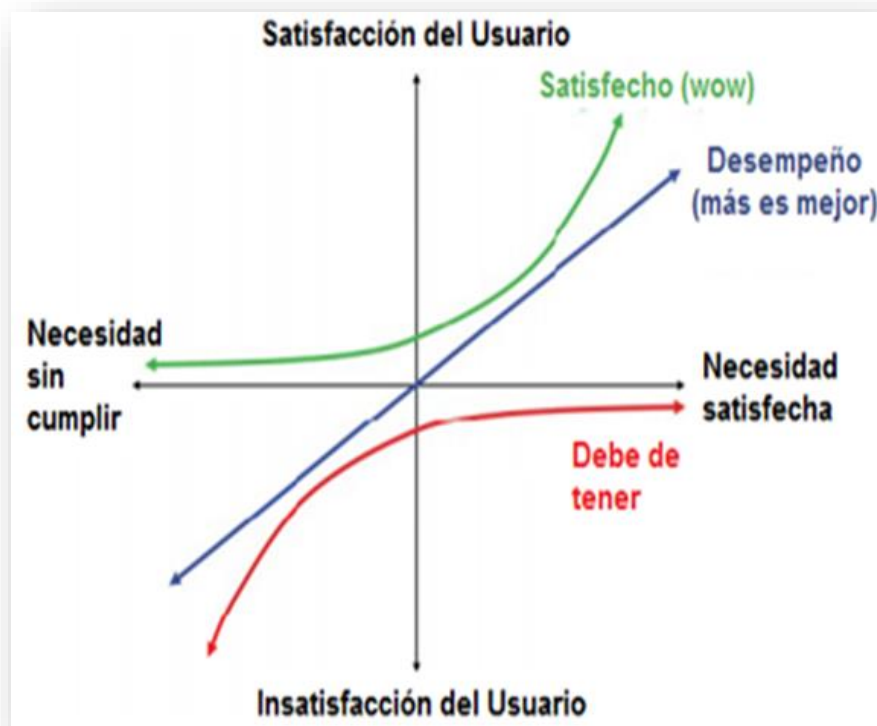


Figura 3. Modelo Kano
Fuente: Kano (1984)

La teoría de equidad.

Según Brooks (1995) citado por Castro (2016), indicó que: " de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo".

La teoría de la Atribución Causal.

Según Brooks (1995) citado por Castro (2016), "explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte".

2.3.2.3. *Importancia de la satisfacción del cliente.*

Obtener la satisfacción del cliente es la clave de retención para la empresa indica Ferrel & Hartline (2012), "para mantener y administrar la satisfacción de los clientes desde un vista estratégico, los gerentes deben entender sus expectativas y las diferencia entre satisfacción, calidad y valor. También deben establecer indicadores de medición de esta satisfacción como un compromiso continuo y a la largo plazo de toda la organización" (p.371).

2.3.2.4. *Factores determinantes de la satisfacción del cliente.*

Rendimiento percibido.

Cuando un cliente adquiere un servicio o compra un producto el rendimiento percibido es el desempeño, dado al servicio o producto, Expresado de otro modo, Thompson (2005), define al rendimiento percibido como " el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió".

También Kotler & Keller (2012) citado por Cisneros (2018), definen que “el rendimiento percibido de un producto está relacionado con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado”.

Las expectativas

Según Thompson (2005), "Las expectativas son las (esperanzas) que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y promesas que ofrecen los competidores".

Niveles de satisfacción

Después de que un cliente en una empresa de ferretería compra un bien o servicio se presentan grados de complacencia de acuerdo a su experiencia, dichos grados de complacencia, según Thompson (2005), son tres:

- *Insatisfacción:* "Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente".
- *Satisfacción:* "Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente".
- *Complacencia:* "Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente".

Capítulo III. Metodología

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo que según Sampieri, H. (2006) menciona que el enfoque cuantitativo está basada en la medición numérica y el análisis estadístico y para probar las hipótesis utiliza la recolección de datos de las cuales les va permitir establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Es de tipo correlacional y de corte transversal, porque respectivamente, se ha estudiado la correlación de las variables gestión de compras y satisfacción del cliente, y se ha aplicado el instrumento en sólo momento haciendo un corte en el tiempo del proceso de investigación es por eso que Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que este tipo de investigación es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

Finalmente podemos decir que la investigación fue descriptivo, puesto que se utiliza cuadros y gráficos estadísticos para describir el comportamiento estadístico de las variables de estudio.

3.2. Diseño de investigación

La investigación corresponde a un diseño de tipo no experimental también conocida Ex Post Facto, término que proviene de latín y significa después ocurrido los hechos, es decir no se manipularon ninguna de las variables de estudio y de acuerdo con Kerlinger (1983) comenta que en una investigación Ex Post Facto el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos.

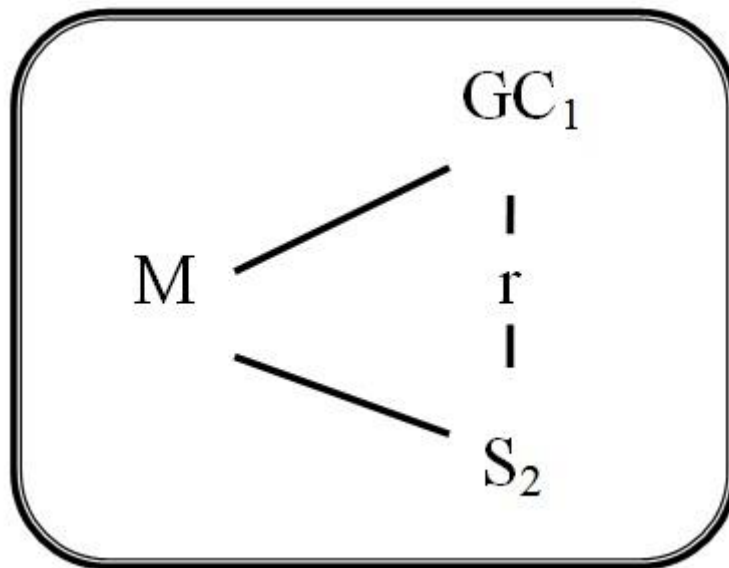


Figura 4. Diseño de Investigación
Fuente: Hernández(2014)

Donde:

M = Muestra de los clientes en una empresa de ferretería.

GC_1 = Observación de la variable gestión de compras

SC_2 = Observación de la variable satisfacción del cliente

r = Correlación entre GC_1 y SC_2 .

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe relación significativa entre gestión de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

3.3.2. Hipótesis específicos.

- Existe relación significativa entre selección de proveedores y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.
- Existe relación significativa entre calidad de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Variable independiente.

V1: Gestión de compras

Indicadores de selección de proveedores. Según Mora (2011), menciona los siguientes indicadores:

- Tiempo de entrega
- Precios
- Cantidad en productos

Indicadores de calidad de compras.

- Marcas o especificaciones del producto
- Garantía del producto
- Confiabilidad
- Eficacia

3.4.2. Variable dependiente

V2: Satisfacción del cliente

Indicadores de rendimiento percibido.

- Precio accesible
- Buena atención
- Valor del producto
- Medio de transporte

Indicadores de expectativas.

- Ofertas
- Experiencias
- Variedad de productos
- La publicidad de la marca

Indicadores de niveles de satisfacción.

- Charlas técnicas de los productos
- Interés de recomendar
- Satisfacción de la obtención del producto

Tabla 1
Operacionalidad de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Operación instrumental	Categorías
GESTIÓN DE COMPRAS	Selección de proveedores	Tiempo de entrega	1. ¿ Ud. considera que el tiempo de entrega de los producto es el oportuno?	1 = Total mente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Precios	2. Considera que la empresa de ferretería tiene el mejor precio de la región de Ucayali	
		Cantidad de productos	3. Cuando asistió a la empresa de ferretería encontró la cantidad productos que requiere	
	Calidad de compras	Marcas o especificaciones técnicas del producto	4. Considera que las marcas adquiridas en la empresa de ferretería son buenos	
		Garantía del producto	5. Considera que los productos comprados en la tienda tienen la garantía del producto	
		Confiabilidad	6. Confía en la calidad de productos que ofrece la empresa de ferretería	
		Eficacia	7. Considera Ud. que los productos adquiridos son eficaces	
	Precio accesible	8. La empresa de ferretería ofrece productos a un precio accesible de acuerdo a mis ingresos		
	Rendimiento percibido	Buena atención	9. El personal de la empresa de ferretería me brinda una buena atención para adquirir los productos	
		Valor del producto	10. Considera que el valor de los	

**SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE**

		productos es el adecuado y satisface mis necesidades	1 = Total mente en desacuerdo
	Medio de transporte	11. Estoy de acuerdo que los productos se lo trasladen a mi obra	2 = En desacuerdo
	Ofertas	12. La empresa de ferretería ofrece las mejores ofertas de la región de Ucayali	3 = Indeciso
	Experiencias	13. Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra	4 = De acuerdo
	Variedad de productos	14. Para la elección de un producto la empresa de ferretería tiene variedad de productos	5 = Totalmente de acuerdo
	La publicidad de la marca	15. La empresa realiza publicidad de las marcas que ofrecen	
	Charlas técnicas de los productos	16. Siento que las charlas del producto, me satisfacen	
	Interés en recomendar	17. Deseo recomendar a otros clientes para que compren en la empresa de ferretería	
	Satisfacción de la obtención del producto	18. Después de comprar el producto, me siento satisfecho	
		(a)	

3.5. Población y muestra

La población está comprendida por los clientes que compran en una empresa de ferretería en Ucayali - 2019 y la muestra estará conformada por 100 clientes seleccionado mediante un muestreo no probabilístico intencional.

3.6. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.6.1. Diseño del instrumento.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) hay dos opciones con respecto a la utilización del instrumento de medición:

1. Elegir un instrumento ya desarrollado y disponible, el cual se adapta a los requerimientos del estudio en particular.
2. Construir un nuevo instrumento de medición de acuerdo con la técnica apropiada para ello.

De las dos opciones, en la presente investigación, se eligió la primera opción con la ayuda y recomendaciones de los expertos.

Se utilizó como instrumento el cuestionario (ver anexo 3) del cual está basada en la investigación de Lliuya (2018) . El instrumento contiene las variables con sus respectivas dimensiones tanto como para gestión de compras y satisfacción del cliente.

Para la primera variable, gestión de compras se utilizó el instrumento de medición de la gestión de compras. El instrumento contiene 7 ítems, agrupadas en las dimensiones: Selección de proveedores conformada por 3 ítems y calidad de compras conformada por 4 ítems. Las respuestas fueron medidas en la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta para cada una: Total en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Para la segunda variable, satisfacción del cliente se utilizó el instrumento de medición de la satisfacción del cliente. El instrumento contiene 11 ítems, agrupadas en las dimensiones: Rendimiento percibido conformada por 4 ítems, Expectativas conformada por 4 ítems y Niveles de satisfacción conformada por 3 ítems. Las respuestas fueron medidas en la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta para cada una: Total en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta lo cual según Carrasco (2008) mencionó que técnica ideal para una investigación social, debido que para la obtención de datos es útil, versátil, sencillo y objetivo.

Procesamiento de recolección de datos

Para el procesamiento de recolección de datos se utilizó los software, hojas de cálculo (MS - Excel) y IBM SPSS Statistics versión 25.

Análisis estadístico

Análisis descriptivo: Se usará el análisis de estadística descriptiva tabla de frecuencias.

Análisis inferencial: Se usó estadística no paramétrica. Prueba de correlación Rho de Spearman para la evaluación de gestión de compras y satisfacción de cliente, lo cual nos permitió medir el grado de correlación de las dimensiones de cada variable y posteriormente analizar esta correlación.

Asimismo, Hernández (2014) nos menciona que para obtener y recopilar datos se tiene que utilizar técnicas y que guarden relación con el problema y objetivos de la investigación.

3.7. Procedimiento de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

3.7.1. Validación por juicio de expertos.

La validación del instrumento fue a través del juicio de expertos, a pesar que los instrumentos ya se encontraron validados, imaginamos que como corresponden a realidades y dimensiones diferentes a la nuestra, se optó por cinco profesionales investigadores del entorno, Dr. Alfonso Paredes Aguirre, Dr. Enoc López Navarro, Mag. Jessica del Pilar Meléndez Navarro, Mag. Rocio Justina Romero Amasifuen, Mag. Lila Ramírez Zumaeta ; quienes no presentaron observaciones, las que son certificadas con las respectivas firmas (ver Anexo 5).

3.7.2. Confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad del instrumento fue realizada mediante el proceso de una prueba piloto, a través del coeficiente del Alpha de Cronbach . El análisis se realizó a partir de los datos tomados mediante la aplicación de los instrumentos a 100 clientes de una empresa de ferretería en la región Ucayali.

En lo que respecta a gestión de compras se puede observar la tabla 1, que tuvo una fiabilidad de 0.903 y en sus dimensiones valores superiores a 0.7, lo cual demuestra que es confiable para ser aplicado en poblaciones de similares características.

Tabla 2
Confiabilidad del instrumento gestión de compras

Elementos	Alpha de Cronbach	Nº de Items
<i>Gestión de compras</i>	.903	7
Selección de proveedores	.755	3
Calidad de compras	.884	4

En lo que respecta a satisfacción del cliente se puede observar la tabla 2, que tuvo una fiabilidad de 0.932 y sus dimensiones valores superiores a 0.8, lo cual demuestra que el instrumento es confiable para ser explicado en poblaciones de similares características.

Tabla 3
Confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente

Elementos	Alpha de Cronbach	N de Items
<i>Satisfacción del cliente</i>	.932	11
Rendimiento percibido	.822	4
Expectativas	.836	4
Nivel de satisfacción	.858	3

Capítulo IV. Resultados y Discusiones

4.1. Resultados estadísticos

4.1.1. Descripción de los datos socio demográficos de la muestra.

La tabla 4, nos muestra los resultados socio demográficos de los participantes. En el estudio participaron 100 clientes de una empresa de ferretería en Ucayali del año 2019. La mayoría (38%) de los clientes tienen de 37 a 55 años de edad, el 37% tienen edades que varían entre 25 a 31 años de edad y el 25% tienen entre 32 a 36 años de edad. Con respecto al sexo de los participantes, la mayoría (62%) son varones y las mujeres representan la minoría (38%). Respecto al tipo de cliente, la mayoría (40%) son dueños de la obra, seguido de otros que representan el 38%, el 14% son maestros de obras y solo el 8% son ayudantes de la obra. Finalmente con respecto a la procedencia, la mayoría (73%) de los clientes son de la selva, seguido por los de la sierra (18%) y los de la costa (9%).

Tabla 4
Información socio demográfico

		<i>N</i>	<i>%</i>
Edad	25 - 31	37	37.0%
	32 - 36	25	25.0%
	37 - 55	38	38.0%
	Total	100	100.0%
Sexo	Masculino	62	62.0%
	Femenino	38	38.0%
	Total	100	100.0%
Tipo de cliente	Ayudante de la obra	8	8.0%
	Maestro de obras	14	14.0%
	Dueño de la obra	40	40.0%
	Otros	38	38.0%
	Total	100	100.0%

	Costa	9	9.0%
Lugar de	Sierra	18	18.0%
procedencia	Selva	73	73.0%
	Total	100	100.0%

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable de gestión de compras.

La tabla 5, nos describe la dimensión e ítems de la variable gestión de compras, donde la dimensión selección de proveedores ($M=3.65$, $DE=.80$), que indica según las alternativa es de acuerdo, los indicadores que tienen mayor puntaje promedio son, cuando asistió a la empresa de ferretería encontró la cantidad de productos que requiere con un puntaje promedio de 3.75, seguido de ud. considera que el tiempo de entrega de los producto es el oportuno con un puntaje promedio de 3.72 y como indicador con puntaje promedio mínimo es, considera que la empresa de ferretería tiene el mejor precio en la región de Ucayali con un puntaje promedio de 3.49. Finalmente la dimensión calidad de compras ($M=3.84$, $DE=.76$), que nos indica según las alternativas es de acuerdo, los indicadores que tiene mayor puntaje promedio son, confía en la calidad de productos que ofrece la empresa de ferretería con puntaje promedio de 3.94, seguido de, considera Ud. que los productos adquiridos son eficaces con un puntaje promedio de 3.89 y el indicador con un puntaje promedio mínimo de 3.79 es, Considera que los productos comprados en la tienda tienen la garantía del producto. En conclusión, se observa en forma general que la variable gestión de compras tiene una tendencia positiva siendo la dimensión calidad de compras que tiene mejor puntaje promedio.

Tabla 5

Resultados promedios de las dimensiones de la variable gestión de compras

	<i>M</i>	<i>DE</i>
Gestión de compras	3.76	0.73
<i>Selección de proveedores</i>	3.65	0.80
1. Ud. considera que el tiempo de entrega de los producto es el oportuno	3.72	0.96
2. Considera que la empresa de ferretería tiene el mejor precio en la región de Ucayali	3.49	1.01
3. Cuando asistió a la empresa de ferretería encontró la cantidad productos que requiere	3.75	0.95
<i>Calidad de compras</i>	3.84	0.76
4. Considera que las marcas adquiridas en la empresa de ferretería son buenos	3.75	0.88
5. Considera que los productos comprados en la tienda tienen la garantía del producto	3.79	0.94
6. Confía en la calidad de productos que ofrece la empresa de ferretería	3.94	0.85
7. Considera Ud. que los productos adquiridos son eficaces	3.89	0.86

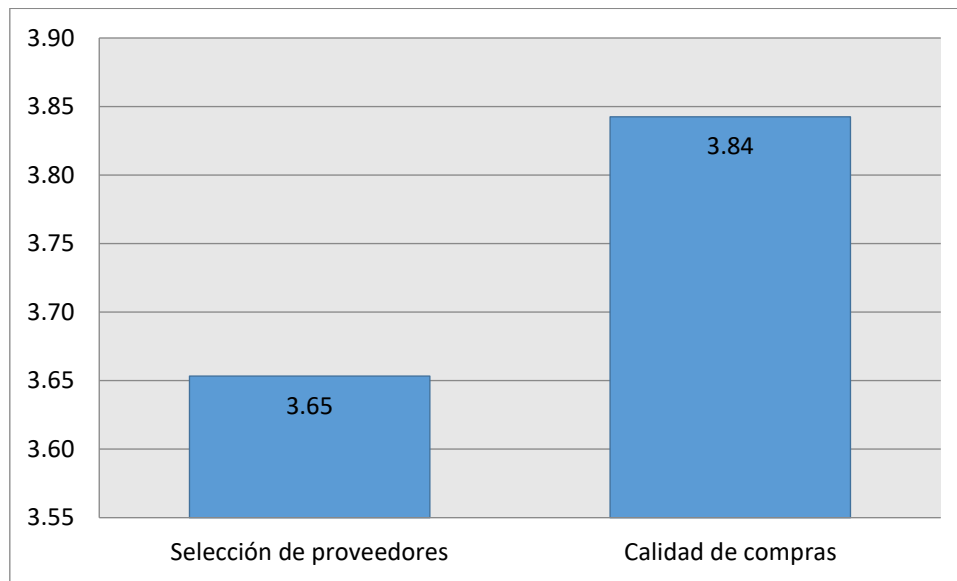


Figura 5. Puntaje promedio de las dimensiones de la variable gestión de compras

4.1.3. Análisis descriptivo de la variable de satisfacción del cliente.

La tabla 6, nos muestra el análisis descriptivo de las dimensiones e ítems de la variable satisfacción del cliente, donde el mayor puntaje promedio tiene la dimensión rendimiento percibido ($M=3.82$, $DE=.75$), que nos indica según las alternativa es de acuerdo, los

indicadores que tienen mayor puntaje promedio son, la empresa de ferretería ofrece productos a un precio accesible de acuerdo a mis ingresos con un puntaje promedio de 3.79, seguido de considera que el valor de productos es el adecuado y satisface mis necesidades con un puntaje de promedio de 3.63 y como indicador con puntaje mínimo es, el personal de la empresa de ferretería me brinda una buena atención para adquirir los productos con un puntaje promedio de 3.59. Seguido de la dimensión expectativa con puntaje promedio ($M=3.56$, $DE=0.84$), los indicadores que tiene mayor puntaje son, creo volver a menudo a la tienda por una segunda compra con un puntaje de promedio de 3.67, seguido de, para la elección de un producto la empresa de ferretería tiene variedad de productos con un puntaje promedio de 3.66, que es una respuesta de acuerdo y por otro lado el indicador que menciona, la empresa de ferretería ofrece las mejores ofertas en la región de Ucayali tiene un puntaje promedio mínimo de 3.46. Finalmente la dimensión nivel de satisfacción con puntaje promedio ($M=3.59$, $DE=.89$), los indicadores que tienen mayor puntaje son, después haber compra el producto, me siento satisfecho (a) con un puntaje promedio de 3.76, seguido de, deseo recomendar a otros clientes para que compren en la empresa de ferretería con un puntaje promedio de 3.67 y por otro lado el indicador con el puntaje promedio mínimo ($M=3.35$, $DE=1.12$) es, siento que las charlas técnicas del producto que realiza la ferretería me satisfacen.

Tabla 6

Resultados Promedios de las Dimensiones de la Variable Satisfacción del Cliente

	<i>M</i>	<i>DE</i>
Satisfacción del cliente	3.66	0.76
<i>Rendimiento percibido</i>	<i>3.82</i>	<i>0.75</i>
8. La empresa de ferretería ofrece productos a un precio accesible de acuerdo a mis ingresos	3.79	0.91

9. El personal de la empresa de ferretería me brinda una buena atención para adquirir los productos	3.59	0.96
10. Considera que el valor de productos es el adecuado y satisface mis necesidades	3.63	1.02
11. Estoy de acuerdo que los productos comprados se lo trasladen a mi obra	4.28	0.81
<i>Expectativas</i>	3.56	0.84
12. La empresa de ferretería ofrece las mejores ofertas en la región de Ucayali	3.46	1.04
13. Creo volver a menudo a la tienda por una segunda compra	3.67	0.88
14. Para la elección de un producto la empresa de ferretería tiene variedad de productos	3.66	1.06
15. La empresa realiza publicidad de las marcas que ofrecen	3.44	1.13
<i>Nivel de satisfacción</i>	3.59	0.89
16. Siento que las charlas técnicas del producto que realiza la ferretería me satisfacen	3.35	1.12
17. Deseo recomendar a otros clientes para que compren en la empresa de ferretería	3.67	0.99
18. Después haber compra el producto, me siento satisfecho (a)	3.76	0.92

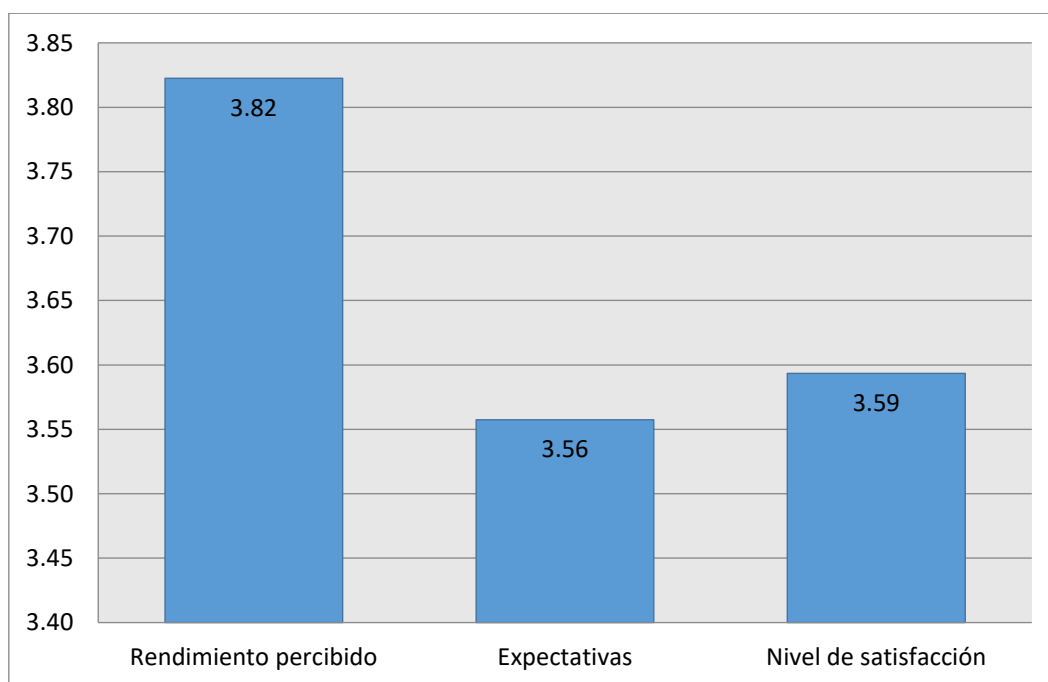


Figura 6. Puntaje Promedio de las Dimensiones de la Variable Satisfacción del Cliente

4.1.4. Contrastación de hipótesis.

4.1.4.1. Prueba de normalidad.

La prueba de normalidad es un análisis para poder conocer la distribución de la información, así poder aplicar estadísticos paramétricos o no paramétricos.

4.1.4.2. Criterio de decisión.

Datos < 30 = Shapiro Wilk

Datos > 30 = Kolmogorov Smirnov

Entonces:

Nuestra muestra es mayor a 30, por consiguiente, se usará Kolmogorov Smirnov.

4.1.4.3. Regla de decisión.

Si el p-valor es mayor a 0.05 ($p\text{-valor} > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor es menor a 0.05 ($p\text{-valor} < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.1.4.4. Prueba de normalidad para gestión de compras y dimensiones.

Ho: Gestión de compras se ajusta a una distribución normal.

Ha: Gestión de compras no se ajusta a una distribución normal.

Como se observa en la Tabla 7, el p-valor de los resultados es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que la distribución de los datos es no normal. Por tal motivo el estadístico adecuado para la correlación entre las dos variables analizadas, es el Rho de Spearman.

Tabla 7

Prueba de Normalidad para Gestión de Compras y Dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	p-valor
Gestión de compras	0.142	100	0.000
Selección de proveedores	0.137	100	0.000
Calidad de compras	0.182	100	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.1.4.5. Prueba de normalidad para satisfacción del cliente y dimensiones.

Ho: Satisfacción del cliente se ajusta a una distribución normal.

Ha: Satisfacción del cliente no se ajusta a una distribución normal.

Como se observa en la Tabla 8, el p-valor de los resultados es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que la distribución de los datos es no normal. Por tal motivo el estadístico adecuado para la correlación entre las dos variables analizadas, es el Rho de Spearman.

Tabla 8

Prueba de Normalidad para Satisfacción del Cliente y Dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	p-valor
Satisfacción del cliente	0.099	100	0.018
rendimiento percibido	0.093	100	0.031
Expectativas	0.100	100	0.015
nivel de satisfacción	0.116	100	0.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.1.4.6. *Hipótesis general.*

Ho: No existe relación significativa entre gestión de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

Ha: Existe relación significativa entre gestión de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

La relación entre gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería en la región de Ucayali fue investigada usando el coeficiente de correlación Rho de Spearman (ver Tabla 9). Se observa que existe una alta correlación positiva y directa entre gestión de compras y satisfacción del cliente ($r = .873$, $N = 100$, $p\text{-valor} < .05$).

Tabla 9

Relación entre Gestión de Compras y Satisfacción del cliente

Gestión de compras	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	.873**	0.000	100

4.1.4.7. *Hipótesis específica 1.*

Ho: No existe relación significativa entre selección de proveedores y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

Ha: Existe relación significativa entre selección de proveedores y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

La relación entre selección de proveedores y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería en la región de Ucayali fue investigada usando el coeficiente de correlación de Rho

de Spearman (ver Tabla 10). Se observa que existe una alta correlación positiva y directa entre gestión de compras y satisfacción del cliente ($r = .815$, $N = 100$, $p\text{-valor} < .05$).

Tabla 10

Relación entre Selección de Proveedores y la Satisfacción del cliente

Selección de proveedores	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,815**	0.000	100

4.1.4.8. Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

Ha: Existe relación significativa entre calidad de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

La relación entre calidad de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería en la región de Ucayali fue investigada usando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ver Tabla 11). Se observa que existe una alta correlación positiva y directa entre gestión de compras y satisfacción del cliente ($r = .845$, $N = 100$, $p\text{-valor} < .05$).

Tabla 11

Relación entre Calidad de Compras y la Satisfacción del Cliente

Calidad de compras	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,845**	0.000	100

4.2. Discusión

De los objetivos propuestos en esta investigación se pueden distinguir aspectos que se relacionan con gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019.

Los clientes encuestados en general demostraron que, existe relación entre gestión de compras y satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y altamente significativo, según los resultados obtenidos en la tabla 8, ($\rho = 0.873$, $p\text{-valor} < 0.05$) interpretándose que si existe una buena gestión de compras los clientes de una empresa ferretera llegará a la satisfacción de sus clientes, o viceversa, al mencionar que, si gestión de compras disminuye o empeora no podrías llegar a la satisfacción de cliente, datos que al ser comparados con lo encontrado por Villanueva, E. (2018) Aplicación de la gestión de compras para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C., Ate, 2017. Tesis. Universidad César Vallejo donde nos proporciona información que sustenta nuestro resultado de objetivo general, de tal manera que coincide en que, existe correlación positiva alta entre la variable gestión de compras y satisfacción del cliente y con ello se afirma que gestión de compras se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente, con estos resultados se afirma que gestión de compras y satisfacción del cliente si contribuye de manera favorable con la satisfacción del cliente además Mora (2011), mencionó que: "La gestión de compras es satisfacer a los clientes internos y externos, entregándoles oportunamente los productos y servicios solicitados, a precios competentes y con los niveles de calidad requeridos".

Según nuestro primer objetivo específico, establecer la relación que existe entre selección de proveedores y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019, los

resultados obtenidos en la tabla 9, se evidencia un nivel de correlación positiva considerable ($\rho = 0.815$, $p\text{-valor} < 0.05$) entre selección de proveedores y satisfacción del cliente, reflejando que los procedimientos que se realiza en selección de proveedores tiene una relación directa con satisfacción del cliente de una empresa de ferretería, datos al ser comparados con lo encontrado por LLiuya, N. (2018) en el estudio realizado acerca de la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018. Universidad César Vallejo, quien concluyó que tuvo buenos resultados con respecto a la satisfacción del cliente partiendo una buena selección de proveedores, con estos resultados se afirma que si una empresa de ferretería selecciona correctamente a sus proveedores llegará a la satisfacción de sus clientes además Gómez (2013) nos dice que para una mejor selección de proveedores se tiene que tomar en cuenta en primer lugar las necesidades de la empresa.

Finalmente según nuestro segundo objetivo específico, establecer la relación que existe entre calidad de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019., los resultados obtenidos en la tabla 10, nos muestra que si existe correlación positiva, directa y significativamente considerable ($\rho = 0.845$, $p\text{-valor} < 0.05$) entre calidad de compras y satisfacción del cliente, nos da como resultado que si existe una buena calidad de compras obtendrás satisfacción de tus clientes en una empresa de ferretería, o viceversa si la calidad de compras no son las adecuadas no llegarías a la satisfacción de tus clientes, resultados que al ser comparados con lo encontrado por Castro, M. (2016) Modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Lozana E.I.R.L Chiclayo 2016. Tesis. Universidad Cesar Vallejo, quien concluyó que obtuvo buenos resultados con respecto a la satisfacción del cliente partiendo una buena calidad de compras; con estos resultados se afirma que si en una empresa de ferretería se tiene calidad de compras

llegarás a la satisfacción de tus clientes además Johnson, Leeders y Flynn (2012) mencionan que: "Una empresa no será competitiva a menos que pueda proporcionar productos o servicios finales a sus clientes cuando ellos lo deseen, con la calidad que éstos requieren y a un precio que ellos consideren justo" (p.9).

CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En base al resultado de la percepción de los clientes de una empresa de ferretería se concluye lo siguiente:

- Existe relación directa, positiva y altamente significativa ($\rho = 0.873$, $p\text{-valor} < 0.05$), entre gestión de compras y satisfacción del cliente, esto fue demostrado por los clientes de una empresa de ferretería, Ucayali -2019, lo cual indica que, si gestión de compra mejora, la satisfacción del cliente también lo hará, o de caso contrario si existiera un mala gestión de compras empeorará la satisfacción del cliente.
- Para el objetivo específico uno, establecer la relación que existe entre selección de proveedores y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019, manifestaron que existe una relación directa, positiva y altamente significativa ($\rho = 0.815$, $p\text{-valor} < 0.05$), entre selección de proveedores y satisfacción del cliente, donde concluimos que si una empresa selecciona correctamente a sus proveedores obtendrán los mejores precios, la cantidad de productos que requiera el cliente y sobre todo cumplir con los clientes en el tiempo de entrega, y esto le permitirá que las empresas lleguen a la satisfacción de sus clientes.
- Para el objetivo específico dos, establecer la relación que existe entre calidad de compras y satisfacción de cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019, nos dio como resultado que si existe una relación directa, positiva y altamente significativa ($\rho = 0.845$, $p\text{-valor} < 0.05$), entre calidad de compras y satisfacción del cliente, donde concluimos que si una empresa mejora la calidad de compras obtendrán los mejores marcas, garantía de los

productos, confiabilidad, eficacia y precios accesibles para los clientes, los clientes de una ferretería aseguran estar satisfechos.

5.2. Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos y el análisis estadístico realizado, se recomienda a las empresas de ferretería lo siguiente:

- Para mejorar la gestión de compras en una empresa de ferretería que cuenta con una alta cantidad de productos se recomendamos utilizar la matriz de Kraljic, esto le permitirá clasificar a los productos que va comprar, en función de dos parámetros: impacto que tiene la compra en el resultado de la empresa y riesgo de suministro de dichos productos.
- Para llegar a la satisfacción del cliente en una empresa de ferretería recomendamos utilizar la teoría de Kano, lo cual consiste en priorizar la necesidad del cliente de una manera lógica, partiendo de esas necesidades, Kano nos enseña a diferenciar tres categorías para encuadrar las características de nuestros productos y servicios; las cuales son las siguientes: debe estar, rendimiento y fascinante.
- Realizar periódicamente a través de una encuesta a los clientes para saber sus niveles de satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrios, J. & Méndez, M. (2012). Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comerciales y planeación de producción para la empresa ARTPRINT LTDA. Tesis. Pontificia Universidad Javeriana. COLOMBIA.

Bioestadístico (9 de noviembre de 2019) Correlación como prueba de hipótesis [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=L4_ySoqJe6s

Bioestadístico (12 de setiembre de 2018) Comparación de frecuencias entre grupos [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=L4_ySoqJe6s

Carrasco, S. (2008). Metodología de la Investigación Científica. (2a ed.). Perú: Editorial San Marcos

Castro, M. (2016) Modelo de gestión de calidad para la mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Lozana E.I.R.L Chiclayo 2016. Tesis. Universidad Cesar Vallejo

Carreño, S. A. (2013). Logística de la A a la Z. Lima: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú

Cisneros, L. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantía de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017. Universidad Peruana Unión.

Chaluisa, R. (2013). Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes de la Auto Comercial Wasi Cia. Ltda. Tesis. Universidad Técnica de Ambato. ECUADOR.

Escudero S. M. (2014). Gestión de compras: Comercio y marketing. Madrid: Ediciones Paraninfo

Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos y otros (2003). Metodología de la Investigación. (3ª. Edic.). México: Mc Graw Hill

Hernandez, Fernandez & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico DF

Hernández S. (2014). Metodología de la Investigación. 6a ed. Madrid: MC GRAW HILL EDUCATION

Ferrel, O. & Hartline, M. (2012) Estrategia de Marketing. 5a ed. Mexico: Cengage Learning Editores

Gómez, J. (2013) Gestión logística y comercial. Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana de España.

Johnson, F., Leenders, M. & Flynn, A. (2012). Administración de compras y abastecimientos. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana editores.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4104888&pid=S1852-7310200900020000300004&lng=es

Kotler, P. (2001) Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, MAP - ESAN

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuar). Pearson educación, México.

Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata. Tesis. Universidad Nacional de Mar de Plata. ARGENTINA.

Luis Alfredo Negron Naldo (30 de abril de 2018). Modelo Kano [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hG4pQSO6xwY&t=19s>

Longarini Christian (marzo de 2014). Haciendo ladrar a nuestro usuarios. Recuperado de <http://files.sld.cu/bmn/files/2014/03/usuarios-satisfechos1.pdf>

lepatru007 (26 de setiembre de 2018). La satisfacción del cliente: Elementos y reto [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hUM1eha741Q&t=237s>

LLiuya, N. (2018) Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018. Universidad César Vallejo.

Mora, L. (2011) Gestión logística integral. Recuperado de http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/gestion_logistica.pdf

Pérez, A. (2019) ¿Conoce el modelo Kano y su relación con la satisfacción del cliente?. Recuperado de <http://www.ceolevel.com/analisis-kano>

Sánchez, N. (2012). Análisis del proceso de gestión del área de compras directas enfatizada en materiales de empaque en Henkel a la luz de la responsabilidad social empresarial. Tesis. Pontificia Universidad Javeriana. COLOMBIA.

Sampieri, H. (2006). Mitología de la investigación. (M. G. HILL., Ed.) (5ta. ed.). Mexico: Mc Graw HILL.

Thompson, I. (2005) La satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Villanueva, E. (2018) Aplicación de la gestión de compras para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa FLEXOGRÁFICA ETIFLEX PERÚ S.A.C., Ate, 2017. Tesis. Universidad César Vallejo.

Yoha Cucchiatti (22 de noviembre de 2016). La gestión de compras [Archivo de video]. recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hYLEjyVgCVk>

Anexo 1.
Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Operación instrumental	Categorías
GESTIÓN DE COMPRAS	Selección de proveedores	Tiempo de entrega	1. ¿ Ud. considera que el tiempo de entrega de los producto es el oportuno?	
		Precios	2. Considera que la empresa de ferretería tiene el mejor precio de la región de Ucayali	
		Cantidad de productos	3. Cuando asistió a la empresa de ferretería encontró la cantidad productos que requiere	1 = Total mente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo
	Calidad de compras	Marcas o especificaciones técnicas del producto	4. Considera que las marcas adquiridas en la empresa de ferretería son buenos	5 = Totalmente de acuerdo
		Garantía del producto	5. Considera que los productos comprados en la tienda tienen la garantía del producto	
		Confiabilidad	6. Confía en la calidad de productos que ofrece la empresa de ferretería	
		Eficacia	7. Considera Ud. que los productos adquiridos son eficaces	
		Precio accesible	8. La empresa de ferretería ofrece productos a un precio accesible de acuerdo a mis ingresos	
	Rendimiento percibido	Buena atención	9. El personal de la empresa de ferretería me brinda una buena atención para adquirir los productos	
		Valor del producto	10. Considera que el valor de los	1 = Total mente en desacuerdo

**SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE**

		productos es el adecuado y satisface mis necesidades	2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Expectativas	Medio de transporte Ofertas Experiencias Variedad de productos La publicidad de la marca Charlas técnicas de los productos Interés en recomendar Satisfacción de la obtención del producto	11. Estoy de acuerdo que los productos se lo trasladen a mi obra 12. La empresa de ferretería ofrece las mejores ofertas de la región de Ucayali 13. Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra 14. Para la elección de un producto la empresa de ferretería tiene variedad de productos 15. La empresa realiza publicidad de las marcas que ofrecen 16. Siento que las charlas del producto, me satisfacen 17. Deseo recomendar a otros clientes para que compren en la empresa de ferretería 18. Después de comprar el producto, me siento satisfecho (a)

Anexo 2.
Matríz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
1. Problema General: ¿Qué relación existe entre gestión de compras y la satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019?	1. Objetivo general: Establecer la relación que existe entre gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019	1. Hipótesis general: Existe relación significativa entre gestión de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019	1. Identificación de variables Variable 1: Gestión de compras	1. Identificación de variables Para la Variable 1: D1.- Selección de proveedores D2.- Calidad de compras	1. Tipo de investigación Enfoque cuántico de tipo correlacional y de corte transversal, descriptivo.
2. Problemas específicos: 2.1. ¿Qué relación existe entre la selección de proveedores y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019?	2. Objetivos específicos: 2.1. Establecer la relación que existe entre selección de proveedores y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019	2. Hipótesis específicas: 2.1. Existe relación significativa entre selección de proveedores y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019	Variable 2: Satisfacción del cliente	Para la Variable 2: D1.- Rendimiento recibido D2.- Expectativas D3.- Nivel de satisfacción	2. Diseño de investigación No experimental
2.2. ¿Qué relación existe entre calidad de compras y la satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019?	2.2. Establecer la relación que existe entre la calidad de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019	2.2. Existe relación significativa entre la calidad de compras y satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali - 2019			3. Definición de la población y muestra La población está comprendida por los clientes que compran en una empresa de ferretería en Ucayali - 2019 y la muestra está conformada por 100 clientes

4. Técnica

Encuesta

5. Instrumento

Cuestionario,
que contiene las
variables con
sus respectivas
dimensiones

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Cuestionario dirigido a los clientes en la empresa de ferretería de Ucayali periodo

2019

El presente cuestionario es parte de un trabajo académico conducente al Título de Contador Público en la Universidad Peruana Unión. Su colaboración es muy importante y es una demostración de su apoyo a la educación.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y con atención los ítems que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y marque con una "X" solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una "X" el número que corresponda a su respuesta:

1. SEXO DEL ENCUESTADO

Masculino (1) Femenino (2)

2. EDAD DE LA (EL) ENCUESTADO (A):

3. TIPO DE CLIENTE

Ayudante de la obra (1) Dueño (a) de la obra (3)

Maestro de obras (2) Otros (4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Costa (1)

Sierra (2)

Selva (3)

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger la información para el desarrollo de una tesis, cuya temática está relacionada con la gestión de compras y la satisfacción del cliente en una empresa de ferretería, Ucayali 2019. Para cuyo efecto, le agradecemos de antemano de sus respuestas.

Marque dentro del recuadro con una “X” la alternativa correcta que Ud. considera válida, teniendo en cuenta la pregunta a responder, de acuerdo a la valoración siguiente:

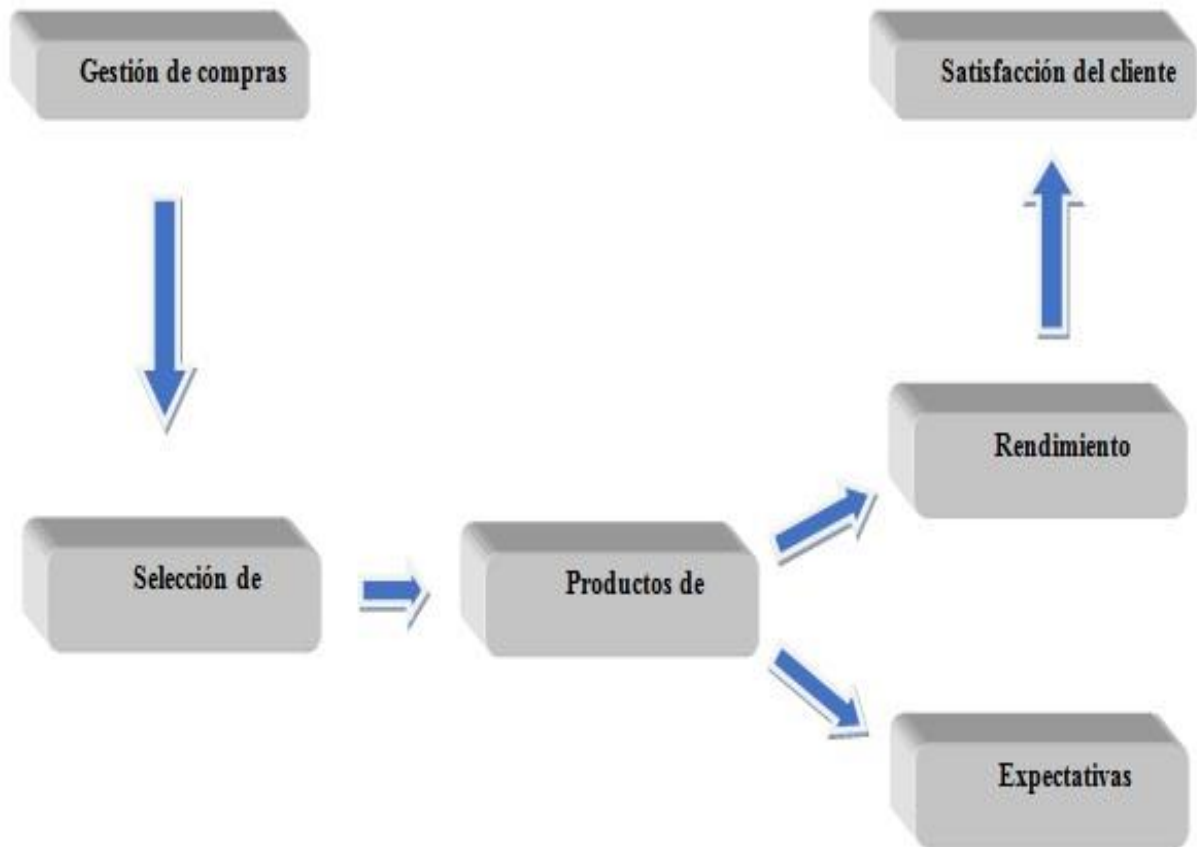
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N° ITEM	Gestión de compras	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Selección de proveedores						
1	Ud. considera que el tiempo de entrega de los producto es el oportuno					
2	Considera que la empresa de ferretería tiene el mejor precio del departamento de Ucayali					
3	Cuando asistió a la empresa de ferretería encontró la cantidad productos que requiere					
DIMENSIÓN: Calidad de compras						
4	Considera que las marcas adquiridas en la empresa de					

	ferretería son buenos					
5	Considera que los productos comprados en la tienda tienen la garantía del producto					
6	Confía en la calidad de productos que ofrece la empresa de ferretería					
7	Considera Ud. que los productos adquiridos son eficaces					
Satisfacción del cliente		VALORIZACIÓN				
DIMENSIÓN: Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
8	La empresa de ferretería ofrece productos a un precio accesible de acuerdo a mis ingresos					
9	El personal de la empresa de ferretería me brinda una buena atención para adquirir los productos					
10	Considera que el valor de productos es el adecuado y satisface mis necesidades					
11	Estoy de acuerdo que los productos comprados se lo trasladen a mi obra					
DIMENSIÓN: Expectativas		1	2	3	4	5
12	La empresa de ferretería ofrece las mejores ofertas del departamento de Ucayali					
13	Creo volver a menudo a la tienda por una segunda compra					
14	Para la elección de un producto la empresa de ferretería tiene variedad de productos					
15	La empresa realiza publicidad de las marcas que ofrecen					
DIMENSIÓN: Nivel de satisfacción		1	2	3	4	5
16	Siento que las charlas técnicas del producto que realiza la					

	ferretería me satisfacen					
17	Deseo recomendar a otros clientes para que compren en la empresa de ferretería					
18	Después haber compra el producto, me siento satisfecho (a)					

Anexo 4
Modelo de Gestión de Compras y Satisfacción del Cliente




Anexo 5
Validación por expertos de los instrumentos

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS**

INSTRUCCIÓN:
Sírvese encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 08-08-2019 Firma: 

Validado por: Alfonso Paredes Aguirre Título: DOCTOR

Institución: UPEU Ciudad/País: Lima-Perú

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 19. SEPTIEMBRE DEL 2019

Firma: 

Validado por: ENOC LOPEZ NAVARRO

Título: DOCTOR/CONTADOR

Institución: UNV

Ciudad/País: PUCALLPA/PERU

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓

4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?


0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 19-09-2019 Firma: 

Validado por: Jessica del Pilar Meléndez Novoa Título: Muestrador

Institución: Uhp - Upcu Ciudad/País: Pucallpa - Perú

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

- ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
- ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
- ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
- Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
- ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
- ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
- ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 19 de Septiembre del 2019 Firma: *[Firma]*
Validado por: Roxo Justina Romero Amasí, Feen Título: Magister
Institución: UPEU - UAU Ciudad/País: Pucallpa

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 19/09/2019 Firma: [Firma]

Validado por: Mg. Vito Román Zumbado Título: Lic. Administración

Institución: UPEL Ciudad/País: Talcahuano/Chile

