



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La gestión de compras y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari’ m, Microempresa RIMAX, Lima 2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

MANCILLA RUIDIAS Karina Stephanie

Asesor:

Dr. ZVALETA MARTÍNEZ-VARGAS Alfonso

Línea de Investigación:

Administración de operaciones

LIMA – PERÚ

2017



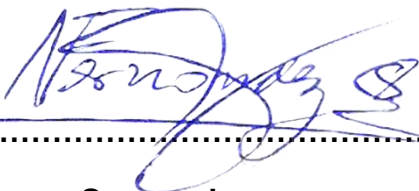
PÁGINA DEL JURADO



.....

Presidente

(DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO)



.....

Secretario

(DR. FERNANDEZ SAUCEDO, NARCISO)



.....

Vocal

(DR. ZA VALETA (MARTINEZ – VARGAS, ALFONSO)

DEDICATORA

La presente investigación está dedicada a mis padres y al negocio de comercialización de conservas de pescado Kari`m que me dio el honor de analizar su caso para realizar una mejora y crecer como empresa. Así mismo a esa persona especial que me apoyo emocionalmente para la culminación de mi investigación

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios, seguido a mi familia Mancilla Ruidias que me ayudaron a culminar mis estudios, a todos los docentes que me enseñaron durante toda la carrera, a mi asesor Zavaleta que me guió en concluir la investigación.

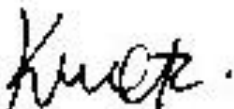
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Karina Stephanie Mancilla Ruidias con DNI N° 75426580 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2017.



Mancilla Ruidias, Karina Stephanie

D.N.I.: 75426580

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La gestión de compras y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari’ m, Microempresa RIMAX, Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Karina Stephanie Mancilla Ruidias.

ÍNDICE

DEDICATORA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	X
ABSTRAC.....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2.1. Nacionales.....	14
1.2.2. Internacionales.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.3.1. Gestión de compras.....	17
1.3.1.1. Definición.....	17
1.3.1.2. Función de Gestión de compras.....	18
1.3.1.3. Ventajas de una Gestión de compras.....	18
1.3.1.4. Etapas del proceso Gestión de compras.....	18
1.3.1.5 Aspectos claves para realizar una Gestión de compras.....	19
1.3.1.6. Teoría de la Restricciones de Eli Goldratt – Administración de Operaciones.....	20
1.3.2. Comercialización eficiente.....	20
1.3.2.1. Definición.....	20
1.3.2.2. Lanzamiento y comercialización efectiva del producto.....	21
1.3.2.3. Aspectos claves para realizar una comercialización eficiente.....	21
1.3.2.4. Teoría del marketing mix de Philip Kotler el padre del marketing moderno.....	22
1.4. Formulación del problema.....	22

1.4.1. Problema general	23
1.4.2 Problema específico	23
1.5 Justificación	23
1.6. Hipótesis	24
1.6.1. Hipótesis General	24
1.6.2. Hipótesis Específicas	24
1.7. Objetivo	24
1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivo Específicos	24
II. MÉTODO	25
2.1. Método	25
2.1.1. Diseño	25
2.1.2. Tipo	25
2.1.3. Nivel	26
2.2. Variables, operacionales	26
2.2.1. Variable 1: Gestión de Compras	26
2.2.2. Variable 2: Comercialización eficiente	26
<i>Fuente:</i> Elaboración propia.	27
2.3. Población y muestra	28
2.3.1. Población	28
2.3.2. Muestra	28
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad	28
III. RESULTADOS	33
3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS	33
3.1.1. Variable: Gestión de Compras	33
3.1.2. Dimensión Satisfacer	34
3.1.3. Dimensión Beneficio	36

3.1.4 Dimensión Compra	37
3.1.5 Comercialización eficiente	39
3.1.6 Precio	40
3.1.7 Producto	42
3.1.8 Consumidores.....	43
3.3. Análisis inferencial	45
3.4.1. Relación entre la variable Gestión de compras y la Variable Comercialización eficiente.....	46
3.4.2. Relación entre las dimensiones de cada una de las variables	47
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIÓN.....	51
VI. RECOMENDACIÓN	52
VII. BIBLIOGRAFÍAS	53
ANEXOS	58

RESUMEN

Se realizó un estudio descriptivo transversal en clientes de la empresa RIMAX – Conservas de pescado Kari'm (Lima), con el objetivo de determinar la relación existente entre la gestión de compras y la comercialización eficiente. Se aplicó una encuesta de 20 reactivos, en 30 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico de conveniencia. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Shapiro - Wilk, y se realizó el análisis inferencial mediante la correlación de tau-b de Kendall.

Se encontró relación entre las variables gestión de compras y comercialización eficiente, y entre las dimensiones producto y beneficio ($p < 0.05$). No se encontró relación entre las dimensiones de las variables: compra y precio ($p > 0.05$). Es recomendable seguir los procesos de gestión de compras a fin de lograr una comercialización efectiva.

Palabras Claves: Gestión de compras, Comercialización eficiente, precios de producto, conservas de pescado, Perú.

ABSTRAC

A cross-sectional descriptive study was conducted in clients of the company RIMAX - Canned fish Kari'm (Lima), with the aim of knowing the relationship between purchasing management and efficient marketing. A survey of 20 items was applied in 30 clients selected by non-probabilistic convenience sampling. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Shapiro - Wilk test, and the inferential analysis was performed by means of Tau-b de Kendall correlation.

A relationship was found between the purchasing management and efficient marketing variables, and between the product and benefit dimensions ($p < 0.05$). No relationship was found between the dimensions of the variables: purchase and price ($p > 0.05$). It is advisable to follow the processes of purchasing management in order to achieve effective marketing

Keywords: Purchasing management, efficient commercialization, product prices, canned fish, Peru.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las compras y ventas son parte fundamental de una empresa dedicada al comercio siendo así que la función de compras es importante ya que adquieres los recursos que necesitas garantizando un buen abastecimiento.

En Norteamérica Estados Unidos en 1961 se empezó a fomentar lo que era la administración de materiales, 20 años después la administración y control de compras se desarrolló. La gestión de compras permitirá realizar un buen proceso de adquisición de acuerdo a lo solicitado al proveedor.

En pleno siglo XXI los establecimientos industriales pesqueros son escasos en el Perú ya que pocas fábricas cuentan con los permisos requeridos donde se asegure la calidad de sus productos. Muchos de estos cuentan con sus propias marcas la cual limita un servicio de tercerización para los que la requieren. Por esta disputa los interesados negocian con los dueños de las plantas para que puedan comprar parte de su flota. Es por ello que realizar una gestión de compra en este caso es un poco complicado.

Una correcta gestión de compras nos llevaría a planificar, prevenir y suplir requerimientos de los clientes sin algún tipo de percance de tal manera se realizaría una buena comercialización efectiva.

Donde la comercialización como bien dice la palabra es mercantilizar el producto, brindar un bien de calidad a un precio acorde, transportar la mercadería así mismo clasificar financiar, estandarizar disminuyendo riesgos y recoger información del mercado mejorando ciertos aspectos que ayuden al crecimiento de la empresa.

Microempresa RIMAX comercializa conservas de pescado de la marca Kari`m en sus presentaciones de filetes (caballa, bonito y atún), grated (jurel, anchoveta y sardinas) y toll de grated.

Actualmente abastece a los mercados de Lima Norte y algunos de Lima Sur donde se puede decir que su canal de distribución está en aumento. Conservas Kari`m está al pendiente de la información del insumo principal de su fabricación, para que prevenga sus compras antes de que se encuentre con el problema de veda de pescado la cual hace que la fabricación de estas industrias se estanque, los pedidos próximos demoren en llegar y de esa forma demoremos en abastecer a nuestros clientes.

Para las empresas de hoy es importante manejar exitosamente su cadena de suministros y uno de sus procesos más importantes consiste en gestionar efectivamente sus compras, estableciendo políticas de aprovisionamiento adecuadas que le permitan asegurar un abastecimiento de bienes y servicios que permitan alcanzar el excelente desempeño de las operaciones en un mercado competitivo.

Las plantas de fabricación de esta industria en ocasiones demoran en abastecer la demanda del mercado es por ello que Conservas Kari`m teniendo en cuenta esta información busca distintos distribuidores en la cual ayuden a suplir sus pedidos logrando una comercialización eficiente. Nos da referencia a las acciones que se realizan antes de efectuar una negociación como en este caso, ofrecer la línea de productos de conservas Kari`m a los clientes dando a conocer sus atributos luego hacer un mecanismo de cómo será la entrega hasta que llegue a manos del adquiriente.

Está presente investigación tiene por finalidad determinar la relación de la gestión de compras y la comercialización efectiva de la Microempresa RIMAX.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nacionales

Destaca Benavides (2014), en la Universidad San Martín de Porres, Perú, con su tesis *Estrategia de comercialización maca hacia el mercado de Canadá*, para conseguir su grado de licenciatura en administración. Tuvo por objetivo investigar diferenciación en características, la estrategia de publicidad y atributos del producto y la estrategia de distribución permitiendo una buena comercialización en el mercado de Canadá. Donde realizó un diseño exploratorio cualitativo aplicándose una entrevista. En la cual se tuvo como conclusión que los productos de maca requieren de una mayor promoción para tener cobertura contribuyendo resaltando sus atributos del producto y distribuyéndolos correctamente.

Según Campos (2014), de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas del Perú, para obtener su título de bachiller en administración investigó sobre *La gestión de compras de una empresa textil de prendas interiores y exteriores femenina*. Asimismo, poseen un enfoque cualitativo netamente teórico, y carecen de aplicación práctica. Tuvo como objetivo plantear una propuesta de solución integral con el objetivo de eliminar o disminuir las causas que los generan. Entre las conclusiones requeridas están: la gerencia de la empresa veía al área de compras como una función administrativa más. Sin embargo, ahora, dicha función ha adquirido una mayor importancia estratégica dentro de la organización.

1.2.2. Internacionales

García D., Portillo J., y Venegas M. (2011), Universidad de El Salvador en su tesis para lograr ser licenciados en Administración de empresas titulada *Plan de logística para la comercialización del camarón, que permita la sostenibilidad económica y financiera en la cooperativa Vientos Marinos ubicada en El Salvador*, con un método científico, con el objetivo determinar un plan de logística para la comercialización del camarón, que permita la sostenibilidad económica y financiera. En la cual se tuvo como conclusión que los análisis realizados se busca implementar las políticas

logísticas para llevar a cabo su plan de mejora para la comercialización del camarón en el Departamento de Usulután”.

Bayter (2008), de la Universidad Industrial de Santander - Colombia, con su trabajo para optar el título de Ingeniero Industrial titulado *Mejoramiento en la gestión de compras e inventarios de medicamentos y dispositivos médicos de la clínica prevención, Banco Magdalena*. Con el objetivo general de determinar estrategias en la gestión de compras e inventarios de medicamentos y dispositivos médicos en la clínica prevención, Banco Magdalena. Con un método cuantitativo con el que ya contaba. Habiendo concluido que se conseguirá normalizar el proceso de suministro, la creación y el lanzamiento de una orden de compra, la recepción de un pedido, su inspección y la forma de registrar la información.

Así mismo, Rodríguez (2014) de la Universidad Autónoma - México en su tesis para lograr ser licenciado titulada *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango, México*, donde su objetivo es determinar estrategias para la comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, México, con una investigación cualitativa – descriptiva no experimental transversal; concluyendo que la comercialización de semillas de maíz criollo, se realice de forma directa con los Productores, Harineras, Tortillerías, Veterinarias e Intermediarios quienes son los actores involucrados, se darán muestras sobre el maíz criollo para que verifiquen la características, según estándares de calidad del grano de maíz en México, se realizará mediante los canales de distribución a través de mayoristas, minoristas y los mismos distribuidores.

Así mismo, Araya (2009), del Instituto Centro Americano de Administración Publica, Costa Rica, con su tesis titulada *Estrategia de en la Gestión de compras de la Dirección de Servicios Institucionales*. Donde planteo como objetivo determinar estrategias de mejoramiento a la gestión de compras de la Dirección de Servicios Institucionales. Con una metodología cualitativa descriptiva correlacional, investigación en campo.

Entre las conclusiones se tiene se determinó que la planta física actual en la que se desarrolla actualmente la gestión y recientemente modificada, cumple con aspectos básicos requeridos para la gestión también que hay deficiencia física y de orden en el área de custodia de expedientes.

Según Zuñiga, Mejillones, Avila, Pazmiño (2014), de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en su artículo de grado titulado *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la internacionalización y comercialización del pescado adaptado a las exigencias del consumidor*. La cual tuvo como objetivo conocer e identificar las variables o parámetros que los potenciales clientes finales e importadores establecen antes de realizar una compra o selección de proveedor. Se realizó un método de investigación exploratoria – descriptiva. Concluyendo que la empresa Maramar se encuentra en una posición competitiva media, en la cual deberá aumentar su cuota de mercado y que la ventaja competitiva de la empresa se encuentra al tener bajos costos de materia y costos de mano de obra.

Así mismo Solario (2015), del Instituto politécnico nacional, en México, con su tesis titulada *Modelo de Comercialización del aguacate orgánico de la región de Uruapan; Michoacán de Ocampo*. Donde su objetivo general es: aporta un modelo de comercialización del aguacate orgánico del municipio de Uruapan Michoacán, con el cual se muestra a los pequeños productores de la región que el elemento fundamental para poder diferenciar su producto en el mercado es la obtención de un certificado verde que garantice la calidad e inocuidad de éste. Las metodologías que se emplean para poder lograrlo son la investigación teórica y el trabajo de campo. La cual tuvo como conclusión que la producción debe hacerse de acuerdo con lo convenido en la venta, ya que según sea el mercado al cual se decida llegar, se establecerá el marco jurídico a seguir para obtener el certificado verde.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Estamos en un entorno competitivo donde se adoptan estrategias comerciales, factores que influyen en las compras que realizamos, en la cual se proyecta y concreta procedimientos generadas por la gestión de compras.

1.3.1. Gestión de compras

1.3.1.1. Definición

Según Arenal (2016) nos indica que:

Es sin duda un procedimiento realizado con un análisis exhaustivo, y de estudio de las ofertas. Cuando se han establecido los objetivos y la filosofía empresarial ya solo quedaría determinar la necesidad de que productos ofertar y, por lo tanto, realización de las compras, pero siempre cuidando la calidad de lo que requerimos adaptándose a la necesidad demandada por la empresa. (p.10).

Según Casanovas (2011) nos indica que:

“Cualquier estrategia de compras debe tener en cuenta que tipo de proceso productivo adoptados en la empresa, ya que este dependerá básicamente de la demanda, la naturaleza del producto y de su grado de customización (adecuación o personalización del producto en los requisitos del cliente)” (p.16).

Para Escudero (2009) nos indica que:

“Con una buena gestión de compras la empresa consigue ahorrar costes, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, y obtener beneficios empresariales directos, pues la gestión de compras y aprovisionamiento son decisivas para que la empresa tenga éxito o fracaso” (p.19)

Según Martínez (2007) manifiesta que:

El fin concreto de la gestión de Compras consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la Empresa con elementos exteriores a la misma, maximizando el valor del dinero invertido

(criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de compras en “armonía” con el resto de los Departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sean coyunturales (mejora del beneficio) o estratégicos (mejora de la posición competitiva). (p.17)

1.3.1.2. Función de Gestión de compras

Arenal (2016, p. 16) manifiesta que la gestión de compras:

Se encarga de realizar todas las compras de productos que se requieren para la producción o comercialización del producto. Esta función debe valorar aspectos como:

- El precio de las mercancías.
- La calidad de las mismas.
- Los plazos de entregar y la seriedad en el cumplimiento de los mismos.
- Las facilidades de pago.
- Los posibles descuentos por pronto pago, por cantidad de pedido (...).
- Los servicios post-venta.

1.3.1.3. Ventajas de una Gestión de compras.

Martínez (2007, p. 101) nos menciona que las ventajas de comprar a proveedores es el de disminuir costos en (recepción, inspección y manipulación), reducción en los tiempos (de seguir a proveedores y el de disposición en almacén) y el de evitar (problemas de fabricación, posibles complicaciones legales, por ultimo son el medio idóneo para tener una información clara mejorando las relaciones comerciales relacionando al cliente con el proveedor.

1.3.1.4. Etapas del proceso Gestión de compras

- PLANEACIÓN

Según Escudero (2009), “Consiste en hacer un estudio anticipado de las necesidades; de esta forma puede informarse sobre los productos

existentes en el mercado y estar preparados antes de que surja la necesidad” (p.21).

- EJECUCIÓN

Para Chiavenato y Sapiro (2011), “La ejecución constituye la etapa más tardada, difícil y compleja de todo el proceso de la planeación estratégica. En general, esta etapa es decisiva para conseguir el éxito o el fracaso de la administración estratégica”. (p.228).

- CONTROL

Según Hurtado (2008) cita a Chiavenato donde da mención que control, “Permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesario”. (p.48)

1.3.1.5 Aspectos claves para realizar una Gestión de compras

- BENEFICIO

Es una valoración positiva ya que se refiere a dar o recibir algún tipo de bien, algo que satisfaga alguna necesidad, así mismo aporta, suma y se obtiene un provecho o utilidad, ya sea económico o moral.

- COMPRAS

Según Mercado, S. (2004, p. 13) nos indica que:

“Es el proceso de adquirir bienes y servicios de calidad adecuada, en el tiempo y al costo adecuado y del proveedor más apropiado”.

- SATISFACER

Churchill y Surprenant (2015) nos manifiesta que:

“Es el resultado de la compra o uso de producto, resultante de la comparación por parte del consumidor de las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias previstas”. (p.162)

1.3.1.6. Teoría de la Restricciones de Eli Goldratt – Administración de Operaciones

El efecto de la programación puede intensificarse si se considera la compañía como un sistema de procesos relacionados entre sí y si se elaboran programas para los procesos que tengan mayor potencial de mejorar el rendimiento financiero de la empresa. (...) es un procedimiento de la administración que enfoca la atención en todo aquello que pueda impedir el progreso hacia la meta de maximizar el flujo de fondos agregados con valor total (...) (Krajewski, L. y Ritsman, L, 2000, p. 774)

(Birrel, M., 2004, p. 17) manifiesta que la teoría de Goldratt es:

Es mejorar logrando cambios de cosas, a veces pequeñas y otras no tanto, en jerga moderna, se “reinventan”. Es decir, “toda mejora es un cambio, pero no todo cambio es una mejora”

(...) uno de los aportes de la Teoría de Restricciones al sistematizar el proceso de mejora:

- ¿Qué cambiar?
- ¿Hacia qué cambiar?
- ¿Cómo producir el cambio?

1.3.2. Comercialización eficiente

1.3.2.1. Definición

Según William Stanton (Chantre, 2010) menciona que:

“La comercialización es un procedimiento de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (p.8)

Según Rodríguez (2014) manifiesta que comercialización son:

Es la manera de movilizar los productos desde la persona que lo tiene hasta el consumidor final. También son las actividades de intercambio de compra y venta; físicas destinadas a aumentar la utilidad de tiempo, de espacio; y todas las actividades auxiliares,

tales como financiación, asumir riesgos y fomentar la información a los participantes en el proceso de comercialización. (p.48)

Según Santesmases (Rodríguez, 2014) menciona que:

Es la manera de percibir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el artículo en las manos de los clientes y por último el financiamiento. (p.38)

1.3.2.2. Lanzamiento y comercialización efectiva del producto

Según Talaya (2008, p. 449), indica que:

Una vez que la empresa ha realizado el test de mercado, tiene que decidir si le conviene o no lanzar el producto a escala nacional o internacional. (...) Si decide comercializar el producto, pondrá en práctica toda la información recogida en las fases anteriores. Una de las decisiones de mayor importancia es la elección del momento adecuado para el lanzamiento del nuevo producto.

Como punto final a la comercialización, la empresa debe responder a cuatro preguntas:

- Quién es el público objetivo.
- Dónde debe aplicar la estrategia de Marketing.
- Cómo debe ser el producto a ofertar.
- Cómo actuar con las variables de Marketing-mix.

1.3.2.3. Aspectos claves para realizar una comercialización eficiente

- CONSUMIDORES

Según Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009), nos manifiesta que es aquella persona que adquiere el producto y/o servicio para obtener su beneficio central o utilidad. (p. 38)

- PRECIOS

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009), nos indica que:

“Es el valor del intercambio de los artículos. Pero este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas que determinen cual va a ser el precio que está dispuesto a pagar el cliente, (...)” (p. 43)

- PRODUCTOS

Belio (2007) nos indica que son atributos físicos, de servicio y simbólicos que generan satisfacción o beneficios al consumidor (p.15).

Así mismo Ph. Kotler nos indica que el producto es el corazón del marketing.

1.3.2.4. Teoría del marketing mix de Philip Kotler el padre del marketing moderno.

Es un proceso social y de gestión en la cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando artículos con valor para otros” (Castellanos, 2012, p. 71).

Y el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales que son ¿cuándo? (al momento preciso de llevarlo a efecto), ¿cómo? (se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado), ¿dónde? (a la estrategia geográfica) y ¿a quién? (al público objetivo). (Castellanos, 2012, p. 72).

1.4. Formulación del problema

En base a la realidad problemática, formulo mi problema general y mis problemas específicos.

1.4.1. Problema general

- ¿Cómo se relaciona la gestión de compras con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017?

1.4.2 Problema específico

- ¿Cómo la compra se relaciona con los precios de conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017?
- ¿Cómo el producto se relaciona con el beneficio de conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima, 2017?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación utilizo la teoría de Restricciones de Eli Goldratt para la variable gestión de compras y la teoría del marketing mix de Philip Kotler para lo que es comercialización eficiente, la cual ambas ayudaran de que al momento que se realizar una venta se efectúen algún proceso de compra antes de su despacho confirmando su pedido, así mismo generando seguridad y no quedar mal con el cliente.

1.5.2 Justificación Metodológica

El trabajo de investigación se enfoca en un problema importante. La cual constituye una investigación rigurosa, organizada y sistemática de las teorías involucradas en ambas variables que son gestión de compras y comercialización eficiente.

La presente investigación beneficiara a la misma empresa como a sus clientes de Microempresa RIMAX.

1.5.3. Justificación Practica

La presente investigación es de carácter práctico, para conocer si tiene relación la gestión de compras con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017. Así mismo, ayudara a realizar ventas seguras manteniendo al cliente

satisfecho con, despachando sus pedidos a tiempo de acuerdo y todo guiándonos del proceso previos ante su compra.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

- La gestión de compras si se relaciona significativamente con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- La compra si se relaciona significativamente con los precios que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017.
- El producto si se relaciona significativamente con el beneficio de conservas de pescado kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima, 2017.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

- Determinar la relación de la gestión de compras con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

1.7.2. Objetivo Específicos

- Determinar si la compra se relaciona significativamente con los precios que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017.
- Determinar si el producto se relaciona significativamente con el beneficio de conservas de pescado kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Método

Esta investigación tiene un método Hipotético – deductivo.

Según Cegarra (2012) señala que:

“El método Hipotético- deductivo es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con ellos. (p. 82).

2.1.1. Diseño

Esta investigación tiene un diseño no experimental y de corte transversal.

- Diseño no experimental:

Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos indica que son:

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

- Corte transversal:

Parella, S. y Martins, F. (2012) nos dice que:

“Este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es la de describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas” (p. 88).

Son aquellas cuyas variables no son manipuladas, se estudian los hechos y fenómenos de la realidad para luego ser analizados. Describe la relación de las variables en un solo momento, en un tiempo único.

2.1.2. Tipo

Esta investigación es tipo aplicada ya que “se centran en la solución de problemas de la realidad”. (Soto, 2015, pág. 51)

La investigación aplicada es aquella que se hace para resolver problemas de todo tipo aplicando los conocimientos adquiridos, es una forma rigurosa de dar a conocer la realidad.

2.1.3. Nivel

Esta investigación contara con un nivel descriptivo - correlacional.

Investigación descriptiva: “Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2006, p. 102).

Correlacional: “Tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2006, p.105)

Correlacional, para determinar el grado de relación existente entre gestión de compras y en la comercialización eficiente.

2.2. Variables, operacionales

2.2.1. Variable 1: Gestión de Compras

Para Escudero (2009) nos indica que “Con una buena gestión de compras la empresa consigue ahorrar costes, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, y obtener beneficios empresariales directos, pues la gestión de compras y aprovisionamiento son decisivas para que la empresa tenga éxito o fracaso” (p.19)

2.2.2. Variable 2: Comercialización eficiente

Según William Stanton (Chantre, 2010) menciona que; “La comercialización es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (p.8)

TABLA 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Variable 1: Gestión de compras	Para Escudero (2009) nos indica que “Con una buena gestión de compras la empresa consigue ahorrar costes, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, y obtener beneficios empresariales directos, pues la gestión de compras y aprovisionamiento son decisivas para que la empresa tenga éxito o fracaso” (p.19)	Satisfacer	Es un conjunto de actividades a realizar para efectuar una mejor gestión de compras de tal manera que se satisfaga la necesidad.	Necesidades	1	Ordinal	
				Orden de pedido	2		
				Expectativa	3		
				Compra por volumen	4		
		Promociones		5-6			
		Producto		7			
		Distribución		8			
		Calidad		9			
		Procesos previos		10			
		Variable 2: Comercialización eficiente		Según William Stanton (Chantre, 2010) menciona que; “La comercialización es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (p.8)	precios		Es la manera en cómo se realiza una venta, trueque, el de negociar con el cliente a través de procesos.
Competitivo	12						
Temporada	13						
Imagen	14						
Productos	Atributos		15-16				
	Fiabilidad		17				
	Compra		18				
	Consumidores		Comunicación		19		
			Sociedad		20		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población puede ser definida como “el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible” (Palella, S. y Martins, F. 2012, p. 105).

La población del desarrollo de investigación son 30 compradores (distribuidores mayoristas) de la microempresa RIMAX.

2.3.2. Muestra

“La muestra es la porción, parte o subconjunto que representa a toda una población” (Palella, S. y Martins, F. 2012, p. 110).

Como muestra se encuestará a 30 clientes (distribuidores mayoristas) mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad

- Técnicas de Recolección de datos

- Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. (Palella, S. y Martins, F. 2012, p. 123)

- Instrumento de recolección de datos

- Cuestionario – Escala de Likert

El cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto es su forma como en si contenido, debe ser sencillo de contestar. (Palella, S. y Martins, F. 2012, p.131)

- Escala de Likert

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran” (Palella, S. y Martins, F. 2012, p. 153).

- Validez

“La validez se define como la ausencia de sesgos, representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se requiere medir” (Palella, S. y Martins, F. 2012, p. 160)

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de 3 expertos (docentes del área de investigación de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Finalmente, los expertos dieron como respuesta final que nuestro muestreo si cumple.

- Confiabilidad

La confiabilidad es definida como la usencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida: es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales. (Palella, S. y Martins, F. 2012, p.164)

En el presente proyecto de investigación se aplicó una prueba piloto considerando 10 clientes para un total de 20 preguntas.

Con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach.

TABLA 02: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 03: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	20

Fuente: Elaboración propia.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

De acuerdo al estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, el instrumento que mide la variable gestión de compras de la Microempresa RIMAX y su comercialización eficiente es de 0,818. Es decir que es bueno.

2.5. Análisis estadístico

Los datos obtenidos de las encuestas fueron plasmados en una base de datos en el programa EXCEL 10.0 y luego trasladados al programa IBM SPSS statistics 22.0; donde se analizaron las variables cualitativas (Gestión de compras y Comercialización Eficiente) empleando métodos no paramétricos.

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron ingresados en una base de datos en el programa IBM SPSS versión 22.0 y luego sometidos al proceso de verificación de datos digitados.

A continuación, se realizó la prueba de normalidad de las variables Gestión de compras y Comercialización eficiente utilizando el método de Shapiro-Wilk.

Luego de identificar las variables y mostrar que están en una escala de medición ordinal, realizó un método paramétrico utilizando la prueba de Tau-b de Kendall en el programa IBM SPSS versión 22.0. Para el análisis estadístico se considerará estadísticamente significativa una probabilidad de $p < 0.05$.

Los criterios para identificar el significado del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4: Prueba de Tau – b de Kendall

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaborado por Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, P.2010, P.238.

En el proyecto de investigación se utilizó el método de análisis Hipotético-deductivo, ya que cuenta con hipótesis, cabe mencionar que serían las posibles soluciones.

Además, se hizo un análisis cuantitativo de la información recogida en forma de datos numéricos, asimismo para dicho proceso de análisis se utilizó la estadística descriptiva.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación está basada en respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar la propiedad

intelectual, citando a los autores al momento de realizar la búsqueda, así como respetar el anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

Los criterios éticos que se tomó en cuenta para la investigación están detallados en la tabla N° 3.

TABLA 05: CRITERIOS ÉTICOS DE INVESTIGACIÓN

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los individuos participaran en la investigación propuesta sólo cuando ésta es simultánea con sus valores, intereses y preferencias.
Confidencialidad	Es el anonimato en la identidad de las personas colaboradores en el estudio, como a la privacidad de la información que es revelada por los mismos.
Observación participante	Es la interacción que establece el investigador con los informantes y su papel como herramienta para la recolección de los datos

Fuente: Elaborado en base a: Rueda (s.f.); Noreña, A. y más (2012).

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS

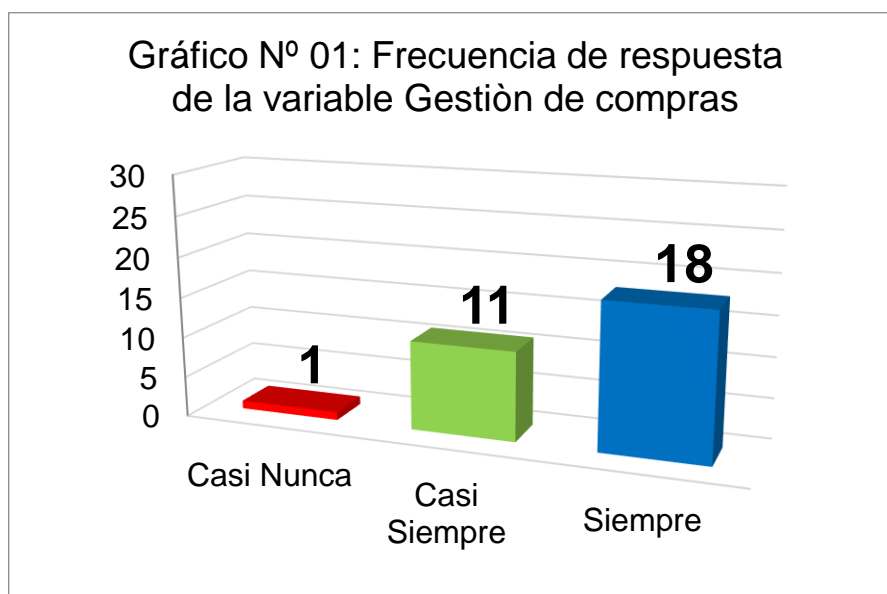
El análisis de los resultados se obtuvo a base de 30 encuestados la cual se realizó en Conservas de pescado Kari`m, Microempresa RIMAX, Lima 2017. Donde el resultado final fue el siguiente.

3.1.1. Variable: Gestión de Compras

Tabla 07: Distribución de las respuestas de la variable Gestión de Compras (n=30)

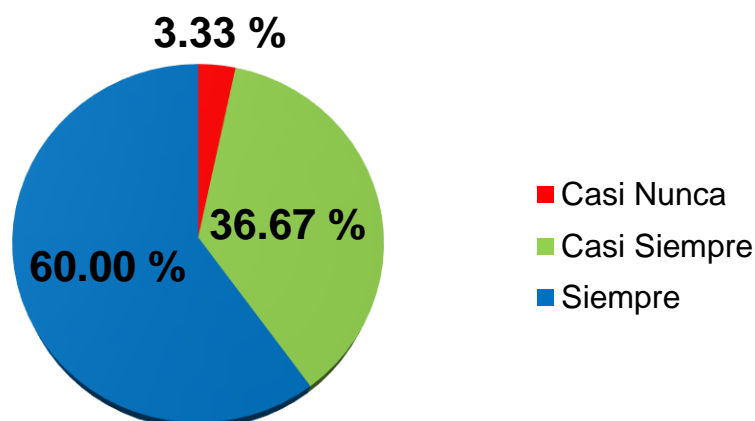
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	3,3	3,3
Casi Siempre	11	36,7	40,0
Siempre	18	60,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 02: Frecuencia de respuesta de la variable Gestión de compras



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que seis de cada 10 personas encuestadas, respondieron que siempre realizan una adecuada gestión de compras en Conservas de pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

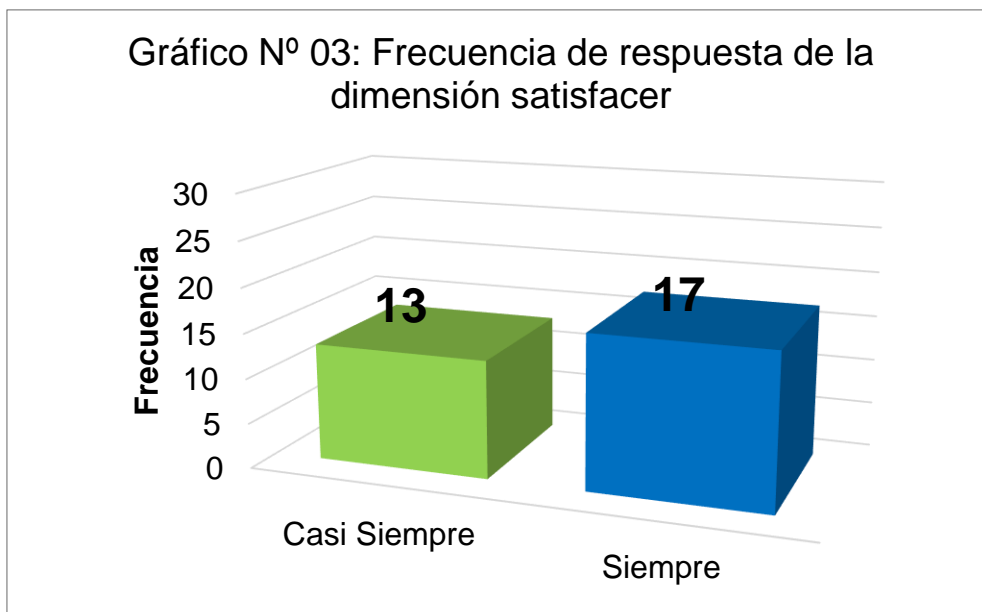
Asimismo, se observa que alrededor de 4 de cada 10 personas encuestadas, respondieron que casi siempre realizan una adecuada gestión de compras. Solo un grupo minoritario (3,3%) de los encuestados, respondieron que casi nunca realizan una adecuada gestión de compras en Conservas de pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

3.1.2. Dimensión Satisfacer

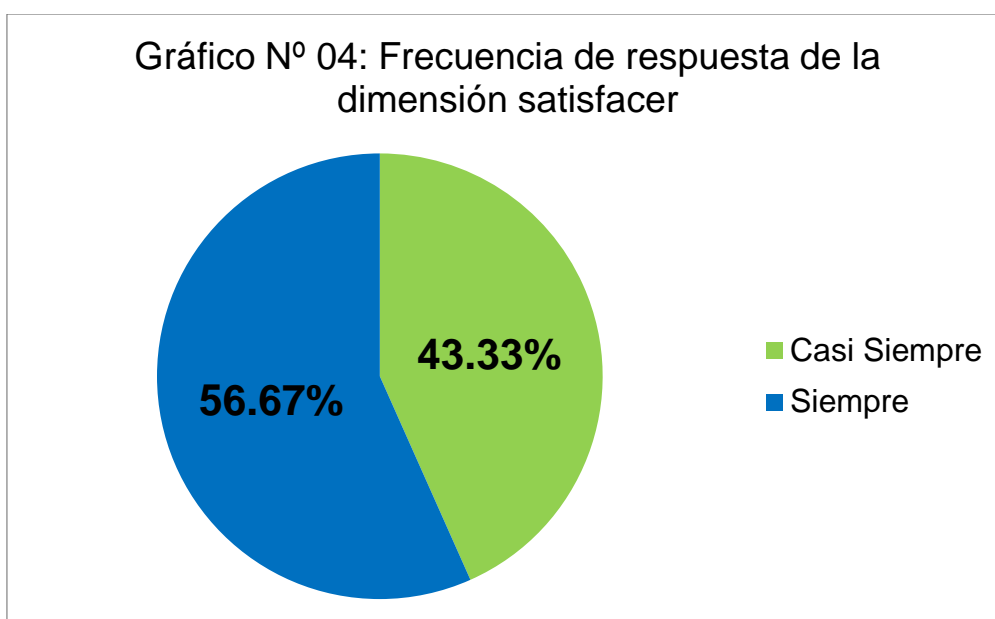
Tabla 08: Distribución de las respuestas de la dimensión satisfacer (n=30)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	13	43,33	43,3
Siempre	17	56,67	100,0
Total	30	100,00	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que 6 de cada 10 personas aprox. de los encuestados, respondieron que siempre satisfacen sus necesidades generando buena perspectiva del producto en sus clientes de Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

Asimismo, se observa que cuatro de cada 10 encuestados, respondieron que casi siempre satisfacen sus necesidades generando buena perspectiva

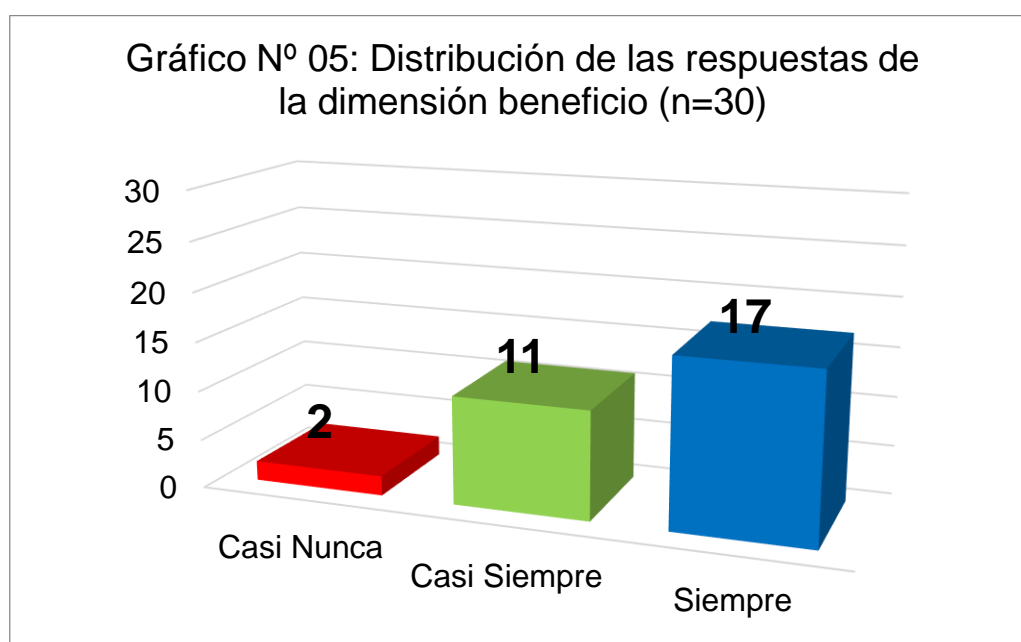
del producto en sus clientes de Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

3.1.3. Dimensión Beneficio

Tabla 09: Distribución de las respuestas de la dimensión beneficio (n=30)

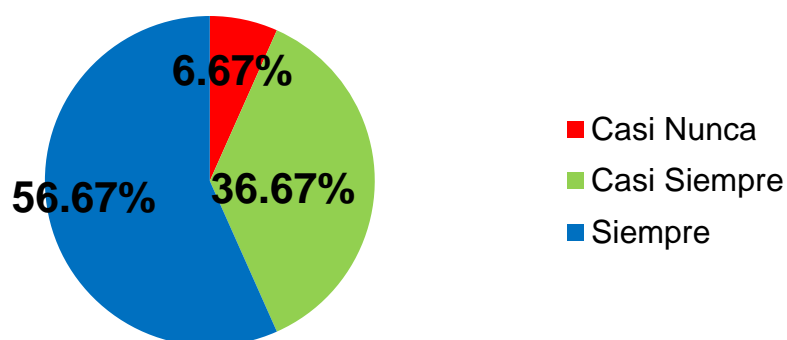
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	6,67	6,7
Casi Siempre	11	36,67	43,3
Siempre	17	56,67	100,0
Total	30	100,00	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 06: Distribución de las respuestas de la dimensión beneficio (n=30)



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que 6 de 10 personas aproximadamente, respondieron que siempre obtienen beneficios en sus compras en la Microempresa RIMAX.

Así mismo las 4 de 10 encuestados, respondieron que casi siempre obtienen beneficios en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

Por último, se observa que 6% aprox. de los encuestados, respondieron que casi nunca obtienen beneficios en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

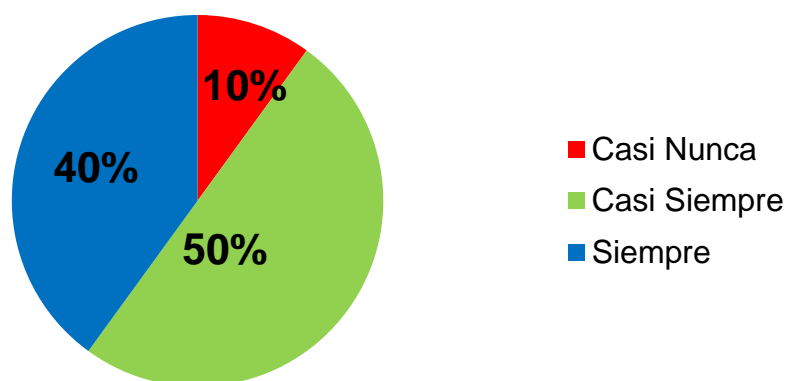
3.1.4 Dimensión Compra

Tabla 10: Distribución de las respuestas de la dimensión compra (n=30)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	10,00	10,0
Casi Siempre	15	50,00	60,0
Siempre	12	40,00	100,0
Total	30	100,00	

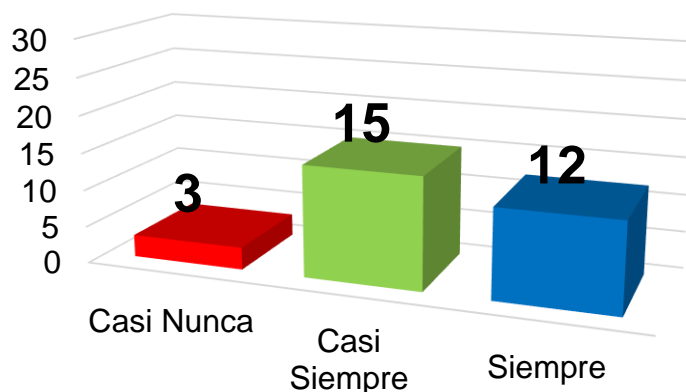
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 08: Distribución de las respuestas de la dimensión compra (n=30)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 07: Distribución de las respuestas de la dimensión compra (n=30)



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que 5 de cada 10 encuestados, respondieron que casi siempre se realiza los procesos previos para ejecución de sus compras en Microempresa RIMAX, Lima 2017.

Asimismo, se observa que 4 de cada 10 personas, respondieron que siempre se realiza los procesos previos para ejecución de sus compras. Por ultimo, 10% de los encuestados, respondieron que casi nunca se

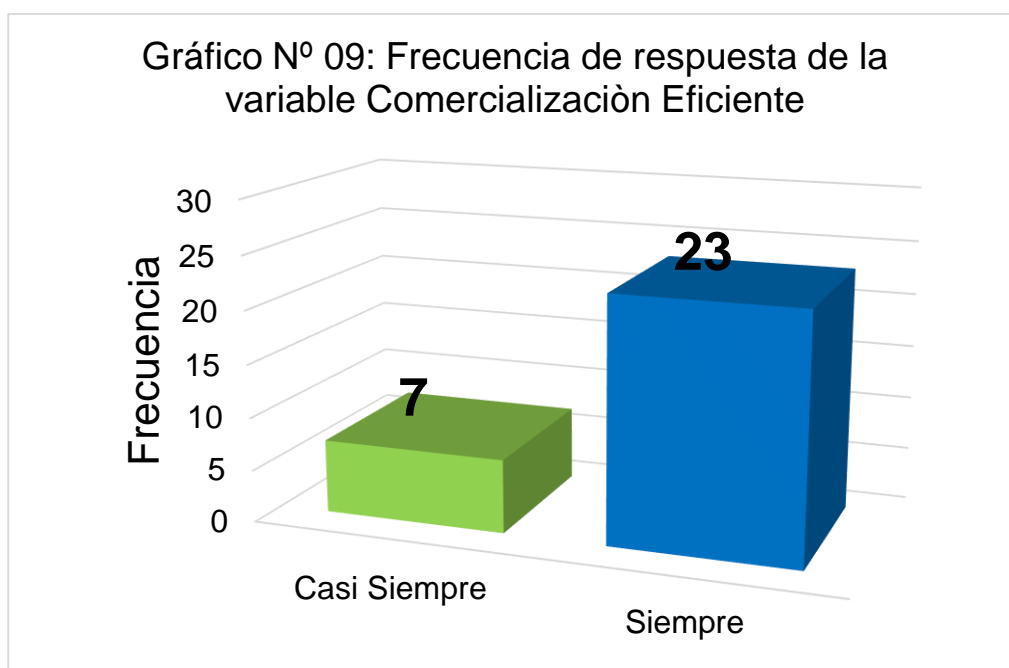
realiza los procesos previos para ejecución de sus compras en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

3.1.5 Comercialización eficiente

Tabla 11: Distribución de las respuestas de la variable comercialización eficiente (n=30)

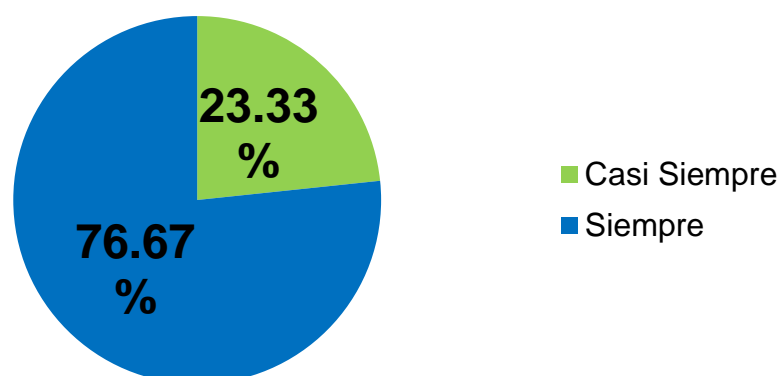
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	7	23,33	23,3
Siempre	23	76,67	100,0
Total	30	100,00	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10: Frecuencia de respuesta de la variable Comercialización Eficiente



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que 8 de cada 10 encuestados, respondieron que siempre se ejecuta una buena comercialización eficiente en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

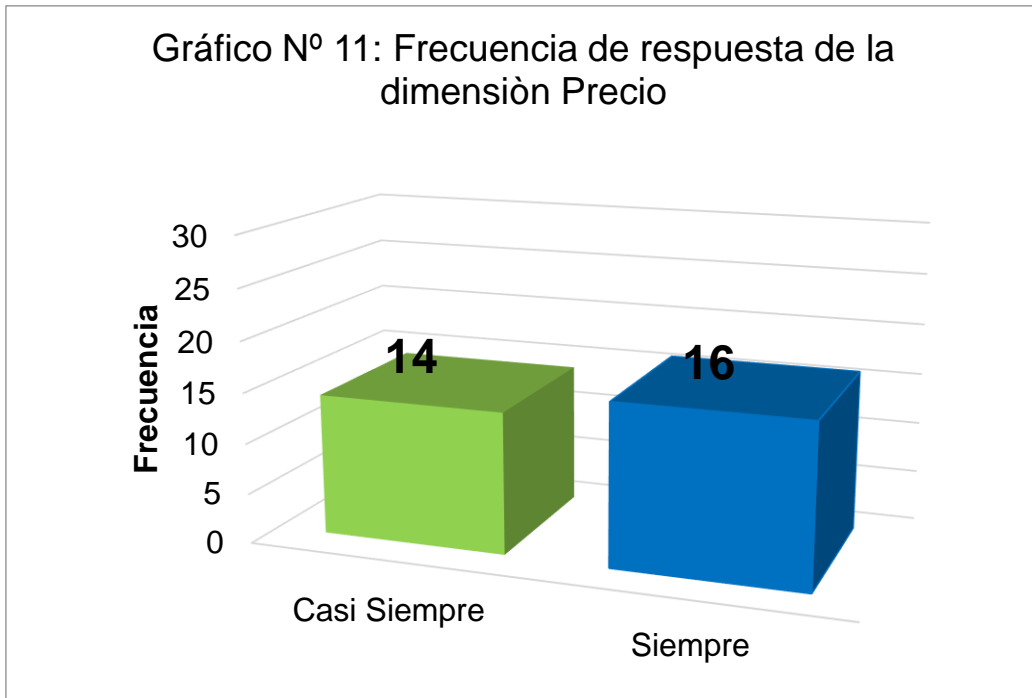
Así mismo, se observa que 23,33% de los encuestados, respondieron que casi siempre se ejecuta una buena comercialización eficiente en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017

3.1.6 Precio

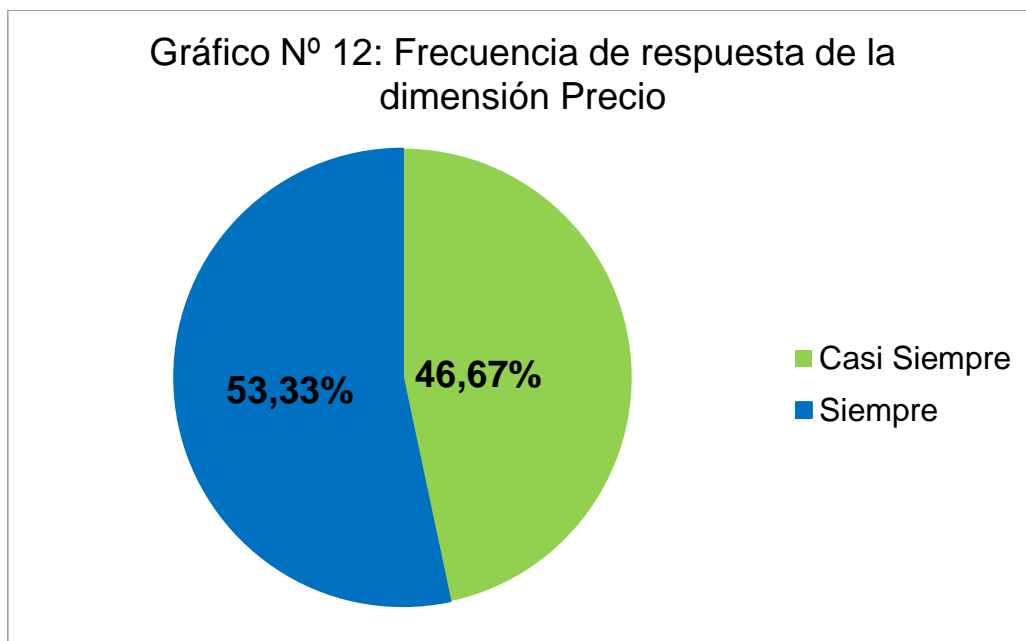
Tabla 12: Distribución de las respuestas de la dimensión precio (n=30)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	14	46,67	46,7
Siempre	16	53,33	100,0
Total	30	100,00	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que 5 de cada 10 encuestados, respondieron que siempre los precios son atractivos en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

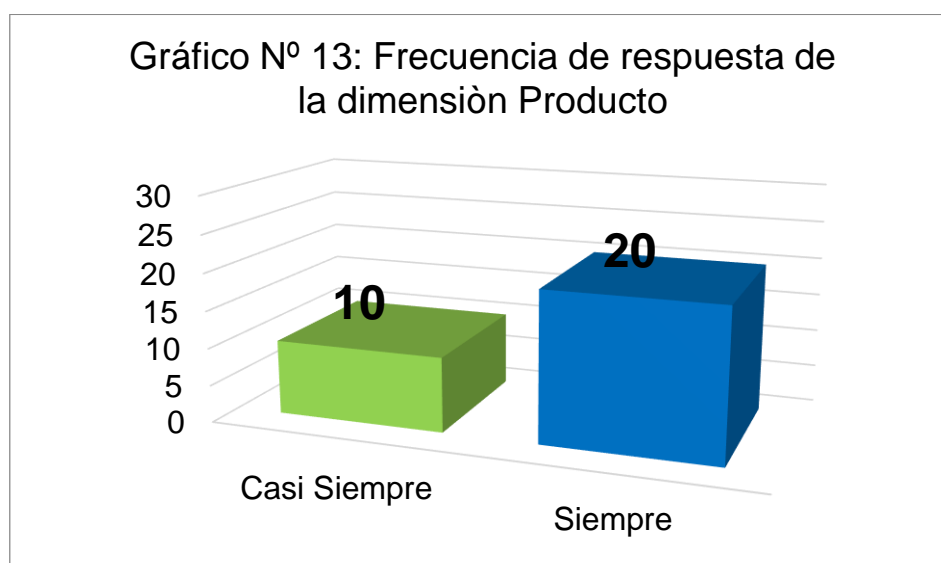
Así mismo, se observa que 46,67% de los encuestados, respondieron que casi siempre los precios son atractivos en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

3.1.7 Producto

Tabla 13: Distribución de las respuestas de la dimensión producto (n=30)

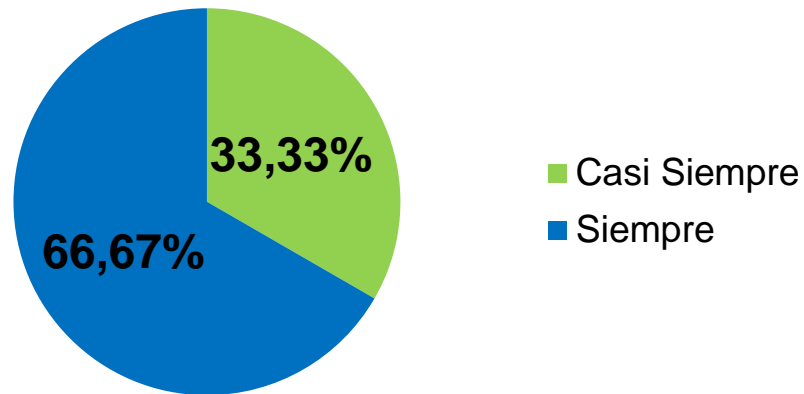
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	10	33,33	33,3
Siempre	20	66,67	100,0
Total	30	100,00	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14: Frecuencia de respuesta de la dimensión Producto



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que 7 de cada 10 encuestados, respondieron que siempre se les brinda información sobre los productos en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

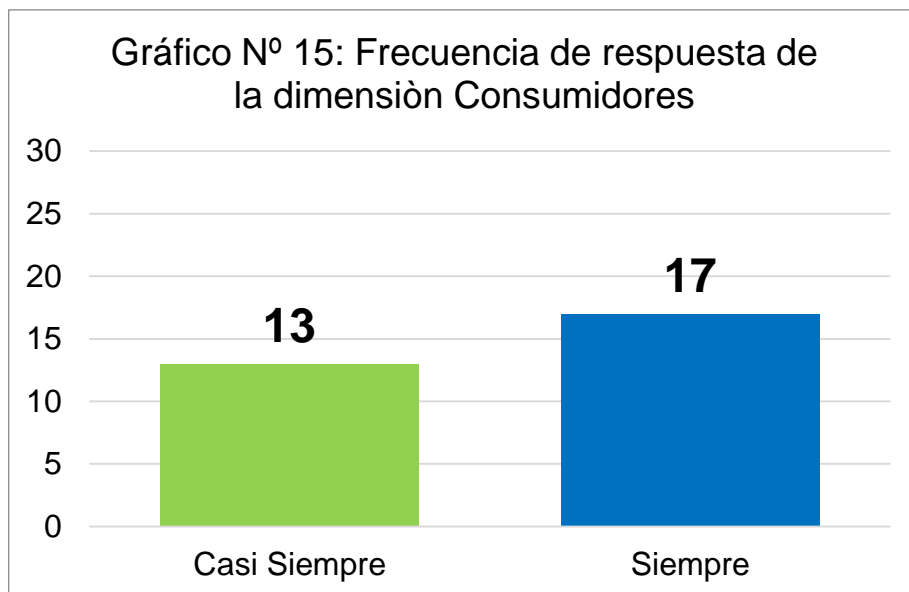
Así mismo, se observa que tres de cada 10 personas, respondieron que casi siempre se les brinda información sobre los productos en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

3.1.8 Consumidores

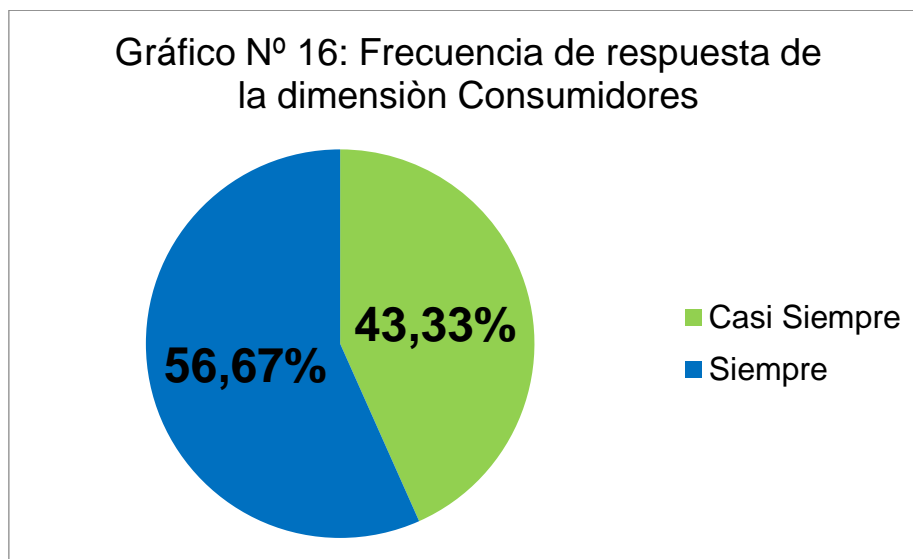
Tabla 14: Distribución de las respuestas de la dimensión consumidores (n=30)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	13	43,33	43,3
Siempre	17	56,67	100,0
Total	30	100,00	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que 6 de cada 10 encuestados, respondieron que siempre van en aumento el número de consumidores finales en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

Así mismo, se observa que el 43,33% de los encuestados, respondieron que casi siempre van en aumento el número de consumidores finales en Conservas de Pescado KARI`M, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

3.2. ANÁLISIS DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES

A fin de proceder con el análisis inferencial lo primero que debe hacerse es analizar el comportamiento de la serie de datos y como el tamaño de la muestra analizada es de 30 personas, se procederá con el estadígrafo de Shapiro – Wilk.

H0: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

TABLA 06: PRUEBA DE NOMALIDAD DE SHAPIO - WILK

Variable	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de compras (agrupado)	,577	30	,000
Comercialización eficiente (agrupado)	,452	30	,000

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla del análisis de normalidad de Shapiro – Wilk, para la variable gestión de compras se obtuvo un valor Alfa de 0,000. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyéndose que las distribuciones de los datos de la variable son no paramétricas.

De la tabla del análisis de normalidad de Shapiro – Wilk, para la variable comercialización eficiente se obtuvo un valor Alfa de 0,000. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyéndose que la distribución de los datos de la variable es no paramétrica.

3.3. Análisis inferencial

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con el análisis de correlación de tau-b de Kendall.

3.4.1. Relación entre la variable Gestión de compras y la Variable Comercialización eficiente.

En la tabla N° 14 se muestran los resultados del análisis de correlación de tau-b de Kendall.

Tabla 15: Análisis de correlación entre las variables Gestión de compras y Comercialización eficiente en la microempresa empresa Inversiones Rimax

			V1	V2
			Gestión de Compras	Comercialización Eficiente
tau_b de Kendall	V1 Gestión de Compras	Coeficiente de correlación	1,000	,382*
		Sig. (bilateral)		,037
		N	30	30
	V2 Comercialización Eficiente	Coeficiente de correlación	,382*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

- **Ho** = La gestión de compras no se relaciona significativamente con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017.
- **H1**= La gestión de compras se relaciona significativamente con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017.

En el análisis de correlación de Tau-b de kendall, para la correlación entre las variables Gestión de compra y Comercialización eficiente, se encontró un alfa de 0,037 que es menor que el alfa de 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (donde ambas variables son independientes) y se acepta la hipótesis alterna donde ambas variables tienen relación.

Asimismo, el coeficiente de correlación de 0,382 muestra que la correlación es positiva baja.

3.4.2. Relación entre las dimensiones de cada una de las variables

Tabla 16: Análisis de correlación entre las dimensiones Compras y Precios en la microempresa empresa Inversiones Rimax

		DIM3	DIM4
		Compras	Precios
tau_b de Kendall	DIM3 (Compras)	1,000	,335
			,062
		30	30
Kendall	DIM5 (Precios)	,335	1,000
		,062	
		30	30

Fuente: Elaboración propia

- **H₀** = La compra no se relaciona significativamente con los precios que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017.
- **H₁** = La compra se relaciona significativamente con los precios que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017.

En el análisis de correlación de Tau-b de Kendall, para la correlación entre las dimensiones Compras y Precios, se encontró un alfa de 0,062 que es mayor que el alfa de 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis alterna (donde ambas variables son independientes) y se acepta la hipótesis nula donde ambas variables no tienen relación.

Asimismo, el coeficiente de correlación de 0,335 muestra que la correlación es positiva baja.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Análisis de correlación entre las dimensiones Productos y Beneficios en la microempresa empresa Inversiones Rimax

			DIM2	DIM5
			Producto	Beneficio
tau_b de Kendall	DIM2 (Producto)	Coeficiente de correlación	1,000	,417
		Sig. (bilateral)		,021
		N	30	30
	DIM4 (Beneficio)	Coeficiente de correlación	,417	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	
		N	30	30

- **Ho** = El producto no se relaciona significativamente con el beneficio de conservas de pescado kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima, 2017.
- **H1** = El producto se relaciona significativamente con el beneficio de conservas de pescado kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima, 2017.

En el análisis de correlación de Tau-b de kendall, para la correlación entre las dimensiones Compras y Precios, se encontró un alfa de 0,021 que es menor que el alfa de 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (donde ambas variables son independientes) y se acepta la hipótesis alterna donde ambas variables tienen relación.

Asimismo, el coeficiente de correlación de 0,417 muestra que la correlación es positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, se llegó a determinar:

4.1 RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES GESTIÓN DE COMPRAS Y COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE

Nuestra investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la gestión de compras con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017. Mediante el análisis de Tau_b de Kendall se demostró la existencia de relación entre ambas variables ($p > 0,035$, $n=30$) y se obtuvo un índice de correlación positiva baja, (ver tabla 04). Nuestros resultados son similares a los obtenidos por García D., Portillo J., y Venegas M. (2011), en su tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas titulada *Gestión logística para la comercialización del camarón, de la cooperativa Vientos Marinos en El Salvador*, tuvo como objetivo establecer procesos logísticos que permitan mejorar las estrategias de competitividad para responder a la fluctuación de la demanda. El autor reportó la existencia de relación positiva alta entre ambas variables.

4.2 RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES COMPRA Y PRECIO.

Se tuvo como objetivo analizar la relación de la compra y los precios que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017. Mediante la prueba de análisis de correlación de tau-b de Kendall de las dimensiones "Compra" y "Precio" se demostró que no existe relación significativa entre ambas dimensiones ($p < 0.062$, $n=30$), la correlación obtenida fue positiva baja (coeficiente correlación de tau b de Kendall= 0.335, ver tabla 04). Nuestros resultados son similares a los obtenidos por Zarate A. (2014), en su tesis para obtener el grado de licenciado en Ingeniero en gestión empresarial titulada *Evaluación y planificación de las compras de empaques para la empresa Yobel, Lima, Perú*. Tuvo como objetivo el planeamiento de compras que permita la efectividad en la gestión de compra, cantidad, calidad y tiempo de entrega de los distintos tipos de empaques adquiridos en la empresa Yobel. El autor reportó la existencia de la relación positiva muy alta

entres sus variables. Estas diferencias pueden estar relacionadas con las diferencias en nuestro número de entrevistados (30 sujetos en nuestro estudio, versus 50 en el estudio de Zarate).

4.3 RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES PRODUCTO Y BENEFICIO.

Se tuvo como objetivo analizar la relación del producto y el beneficio que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017. Mediante la prueba de análisis de correlación de tau-b de Kendall de las dimensiones "Producto" y "Beneficio" se demostró que existe relación significativa entre ambas dimensiones ($p > 0,021$, $n=30$), la correlación obtenida fue positiva baja (coeficiente correlación de tau b de Kendall=0.417, ver tabla 04). Nuestros resultados son similares a los obtenidos por Sánchez D. (2015) en su tesis para obtener su doctorado en Financiación e información comercial titulada *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line* de la Universidad Autónoma de Madrid. Donde menciona que los consumidores conscientes del precio podrían incrementar la búsqueda de información de precios que les permita realizar una comparación que les conlleve posteriormente a adquirir el producto a un precio más bajo. El autor reporto la existencia de la relación positiva moderada entre sus variables.

V. CONCLUSIÓN

1. Se concluye que, se llegó a determinar una correlación positiva baja de la gestión de compras con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017, ($p > 0,035$, $n=30$).
2. Se ha determinado que no existe una correlación entre la compra de los clientes con los precios que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017, ($p < 0.062$, $n=30$).
3. Se encontró una correlación positiva moderada del producto con el beneficio que brinda conservas de pescado Kari'm, Microempresa, RIMAX, Lima 2017, ($p > 0,021$, $n=30$).

VI. RECOMENDACIÓN

Después del análisis de los resultados de la presente investigación se sugieren las siguientes recomendaciones.

PRIMERA

Con respecto a la gestión de compras y comercialización eficiente es recomendable seguir los procesos adecuados a una gestión de compra a fin de lograr una comercialización eficiente obteniendo ventas efectivas.

SEGUNDA

La empresa debe adquirir métodos a cerca de como brindar información a sus clientes a través de las redes y/o correos sobre sus productos de las novedades que tenemos logrando que su compra se realice con conocimiento adquirido de tal forma efectuar una venta segura.

TERCERA

Con respecto al producto la empresa debe establecer un control de lo que tiene así mismo al momento que le soliciten información sobre los productos la empresa brinde alternativas de promoción, ofertas generando beneficios a sus clientes ya sea económicos por precios bajos o beneficios del producto ya se por los atributos.

VII. BIBLIOGRÁFIAS

- Araya, G. (2009). *Estrategia de mejoramiento en la gestión de compras de la Dirección de Servicios Institucionales de la CCSS* (Tesis de magister). Instituto Centroamericano de Administración Pública ICAP. Recuperado de: http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2009/araya_araya_giorgianella_2009_pr.pdf
- Arenal, C. (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- Belico, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Valencia – España. I.S.B.N.: 978-84-935902-0-8. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&q=definicion+de+productos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2avT3PUAhWE2yYKHdMtD60Q6AEIRjAG#v=onepage&q=definicion%20de%20productos&f=false
- Benavides, E. (2013). *Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá*. Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1732/1/sme_v5n2_art3.pdf
- Calsino, W. (2003). *Gestión y desarrollo logístico en la industria gráfica peruana* (tesis de título de ingeniero industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/calsina_mw/T_completo.PDF
- Campos, J. (2014). Propuesta de mejorar en la gestión de compras de una empresa textil de prendas interiores y exteriores femeninas (Tesis de bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322254/2/Ortiz_AJ.pdf

- Cubillo, M. y Blanco, A. (2014). *Estrategia de marketing sectorial*. Madrid – España. ISBN: 978-84-7356-992-7. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6k4wBQAAQBAJ&pg=PA24&dq=definicion+de+consumidores+2009&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj3sGH4uPUAhVEbiYKHQC6CKsQ6AEIQzAG#v=onepage&q=definicion%20de%20consumidores%202009&f=false>
- García D., Portillo J., y Venegas M. (2011), en su tesis para obtener el grado de licenciatura en Administración de empresas titulada “*Logística para la comercialización del camarón, que permita la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo de la cooperativa Vientos Marinos de R.L. ubicada en el cantón Salinas de Sisiguaya, Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután*” Recuperada de: <http://ri.ues.edu.sv/466/1/10137003.pdf>
- Esteban, A., Garcia, J., Narros, J., Olarte, C., Marina, E. y Saco, M. (2008). “*Principios de marketing*”. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-572-1.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Hermeza L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana 2015” de la Universidad Nacional de Piura* (Tesis de grado). Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>
- López, C. (2014). *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México* (Tesis de Licenciado). Universidad Autónoma del estado de México Centro Universitario UAEM AMECAMECA. México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid

- Mercado, S. (2004). *Compras principios y aplicaciones*. Editorial Limusa, S.A. DF – México. ISBN: 968-18-6313-5. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=A5AknZfTpgoc&pg=PA13&dq=compra+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjM00iRluTUAhVDwj4KHbTxASgQ6AEIITAA#v=onepage&q=compra%20concepto&f=false>
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas – Venezuela. ISBN: 980-273-445-4. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Ramón, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España. ISBN: 978-84-9085-503-4. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA164&dq=definicion+de+satisfaccion+2010&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi74qf5zOPUAhXGSCYKHar1A1kQ6AEIITAA#v=onepage&q=definicion%20de%20satisfaccion%202010&f=false>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. 1ª ed.- Córdoba, Argentina. ISBN: 978-987-591-117-8. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA57&dq=metodologia+dela+investigacion+sampieri&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj0x5H-pdzUAhULfiYKHcv_A60Q6wEISDAG#v=onepage&q=metodologia%20dela%20investigacion%20sampieri&f=false
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conductas del consumidor*. Madrid – España. ESIC EDITORIAL. ISBN: 978-84-7356-593-6. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+consumidores&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpgKut5OPUAhUM1CYKHTjtDBoQ6AEILTAC#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma

de Madrid, España. Recuperado de:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garcés_dayana.pdf?sequence=1

Solorio, L. (2015). *Modelo de comercialización del aguacate orgánico en la región de Uruapan; Michoacán de Ocampo* (Tesis de maestría). Instituto politécnico nacional. México. Recuperado de:
<http://148.204.210.201/tesis/1443798339551SOLORIOVLEZL.pdf>

Soto, R. (2015). *“La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos”*. (2^{da} Ed.). Perú: DIOGRAF.

Terán, D. (2014). *“Administración estratégica de la función informática”*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A. ISBN: 978-607-707-949-1.

Torres, H. (1987). *Curso de comercialización agropecuaria*. México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura OEA.
Serie publicaciones Misceláneas N° A1/MX-87-001-ISSN-0534-5392

Valdez, M. (2016). *Contribución al Mejoramiento de la Productividad en el Proceso de Gestión de Compras por Ínfima Cuantía* (Título de Magíster en Gestión de la Productividad y Calidad). Escuela superior politécnica del litoral ESPOL. Ecuador. Recuperado de:
<http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/976/completo.pdf?sequence=1>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una Forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación. Universidad de Costa Rica, San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica. ISSN: 0379-7082.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Villarejo A. y Rosa I. (2007) en su trabajo de investigación titulada *“Comportamiento del consumidor ente los precios promocionales: una experiencia empírica”*. Recuperada:
<http://eprints.ucm.es/16667/1/T33737.pdf>

Zarate, A. (2014). Evaluación y planificación de las compras de empaques para la empresa Yobel (Tesis de grado). Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de:

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2324/E70-Z37-T.pdf?sequence=1>

Zúñiga, S., Mejillones, M., Ávila, J. y Pazmiño, H. (2014). *Desarrollo de un plan estratégico de Marketing para la internacionalización y comercialización del pescado ecuatoriano adaptado a las exigencias del consumidor hacia el mercado alemán* (Tesis de grado). Escuela superior Politécnica del Litoral. Ecuador. Recuperado de: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24321/1/Articulo%20Tesis_Pescado%20Alemania.pdf

ANEXOS

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES.

La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto responda en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.

- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

1 = Nunca	2 = Casi Nunca	3 = Casi Siempre	4 = Siempre
-----------	----------------	------------------	-------------

Nº	Ítems	Escala de valoración			
		1	2	3	4
1	¿Considera usted que la empresa satisface sus necesidades?				
2	¿Cree usted que la empresa satisface y cumple al emitir su orden de compra?				
3	¿Cree usted que el producto satisface sus expectativas?				
4	¿Cree usted que al trabajar con la empresa le genera algún beneficio al realizar su compra por volumen?				
5	¿Le genera a usted algún beneficio las promociones que realiza la empresa?				
6	¿Las promociones y beneficios de la empresa le parecen atractivas?				
7	¿Cree usted que la empresa aporta algún beneficio en sus productos?				
8	¿Cree usted que al realizar sus compras la empresa desarrolla una buena distribución?				
9	¿Cree usted que al efectuar su compra la empresa le brinda una buena calidad su producto?				
10	¿Al realiza su compra cree que la empresa cumple con ejecutar los procesos previos de su orden?				
11	¿Cree usted que la empresa cuenta con precios atractivos en el mercado?				
12	¿Cree usted que los precios del producto son competitivos en el mercado?				
13	¿Cree usted que los precios del producto varían de acuerdo a la temporada?				
14	¿Cree usted que el producto que vende la empresa tiene una buena imagen de su marca?				
15	¿Cree usted que el producto que ofrece la empresa tiene buenos atributos?				
16	¿Considera que la demanda aumentaría si el producto tuviera un atributo diferencial				
17	¿Los productos de la empresa le generan fiabilidad?				
18	¿Usted como consumidor con qué frecuencia compra?				
19	¿Usted cree que la comunicación e información que brinda la empresa es captada por sus consumidores?				
20	¿¿Usted cree que la sociedad influye en que aumenten los consumidores?				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La gestión de compra y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, lima 2017.


Apellidos y nombres del investigador: Mancilla Ruidias, Karina Stephanie


Apellidos y nombres del experto: *Carma Zorade, Carlos*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Variable 1: Gestión de Compras	satisfacer	Necesidades	1.- ¿Considera usted que la empresa satisface sus necesidades?	Ordinal Tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A veces: 4 Casi siempre: 3 Siempre: 5	X		
		Orden de pedido	2.- ¿Cree usted que la empresa satisface y cumple al emitir su orden de compra?		X		
		Expectativas	3.- ¿Cree usted que el producto satisface sus expectativas?		X		
	beneficio	Compras por volumen	4.- ¿Cree usted que al trabajar con la empresa le genera algún beneficio al realizar su compra por volumen?		X		
		Promociones	5.- ¿Le genera a usted algún beneficio las promociones que realiza la empresa?		X		
			6.- ¿Las promociones y beneficios de la empresa le parecen atractivas?		X		
	Producto	7.- ¿Cree usted que la empresa aporta algún beneficio en sus productos?	X				
	compras	Distribución	8.- ¿Cree usted que al realizar sus compras la empresa desarrolla una buena distribución?		X		
		Calidad	9.- ¿Cree usted que al efectuar su compra la empresa le brinda una buena calidad su producto?		X		
		Procesos previos	10.- ¿Al realiza su compra cree que la empresa cumple con ejecutar los procesos previos de su orden?		X		
Firma del experto:				Fecha 20 / 06 / 2017			


VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Variable 2: Comercialización eficiente	Precios	Atractivo	11.- ¿Para usted los precios del producto le parecen atractivo?	Ordinal Tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A veces: 4 Casi siempre: 3 Siempre: 5	X		
		Competitivo	12.- ¿Cree usted que los precios del producto son competitivos en el mercado?		X		
		Temporada	13.- ¿Cree usted que los precios del producto varían de acuerdo a la temporada?		X		
	Producto	Imagen	14.- ¿Cree usted que el producto que vende la empresa tiene una buena imagen de su marca?		X		
		Atributos	15.- ¿Cree usted que el producto que ofrece la empresa tiene buenos atributos?		X		
			16.- ¿Considera que la demanda aumentaría si el producto tuviera un atributo diferencial?		X		
	Fiabilidad	17.- ¿Los productos de la empresa le generan fiabilidad?	X				
	Consumidores	Compra	18.- ¿Usted como consumidor con qué frecuencia compra?		X		
		Comunicación	19.- ¿Usted cree que la comunicación e información que brinda la empresa es captada por sus consumidores?		X		
		Sociedad	20.- ¿Usted cree que la sociedad influye en que aumenten los consumidores?		X		
Firma del experto:				Fecha 20 / 06 / 2017			

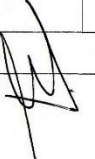
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La gestión de compra y relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, lima 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Mancilla Ruidias, Karina Stephanie							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSTILLO CASATILO PEDRO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Variable 1: Gestión de Compras	satisfacer	Necesidades	1.- ¿Considera usted que la empresa satisface sus necesidades?	Ordinal Tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A veces: 4 Casi siempre: 3 Siempre: 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Orden de pedido	2.- ¿Cree usted que la empresa satisface y cumple al emitir su orden de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativas	3.- ¿Cree usted que el producto satisface sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	beneficio	Compras por volumen	4.- ¿Cree usted que al trabajar con la empresa le genera algún beneficio al realizar su compra por volumen?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promociones	5.- ¿Le genera a usted algún beneficio las promociones que realiza la empresa? 6.- ¿Las promociones y beneficios de la empresa le parecen atractivas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	7.- ¿Cree usted que la empresa aporta algún beneficio en sus productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	compras	Distribución	8.- ¿Cree usted que al realizar sus compras la empresa desarrolla una buena distribución?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	9.- ¿Cree usted que al efectuar su compra la empresa le brinda una buena calidad su producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Procesos previos	10.- ¿Al realiza su compra cree que la empresa cumple con ejecutar los procesos previos de su orden?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 				Fecha 20 / 06 / 2017			

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Variable 2: Comercialización eficiente	Precios	Atractivo	11.- ¿Para usted los precios del producto le parecen atractivo?	Ordinal Tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A veces: 4 Casi siempre: 3 Siempre: 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competitivo	12.- ¿Cree usted que los precios del producto son competitivos en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Temporada	13.- ¿Cree usted que los precios del producto varían de acuerdo a la temporada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto	Imagen	14.- ¿Cree usted que el producto que vende la empresa tiene una buena imagen de su marca?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atributos	15.- ¿Cree usted que el producto que ofrece la empresa tiene buenos atributos? 16.- ¿Considera que la demanda aumentaría si el producto tuviera un atributo diferencial?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fiabilidad	17.- ¿Los productos de la empresa le generan fiabilidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Consumidores	Compra	18.- ¿Usted como consumidor con qué frecuencia compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación	19.- ¿Usted cree que la comunicación e información que brinda la empresa es captada por sus consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sociedad	20.- ¿Usted cree que la sociedad influye en que aumenten los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 				Fecha 20 / 06 / 2017			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La gestión de compra y relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, lima 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Mancilla Ruidias, Karina Stephanie							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSMILAS CASANOVA PEDRO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Variable 1: Gestión de Compras	satisfacer	Necesidades	1.- ¿Considera usted que la empresa satisface sus necesidades?	Ordinal Tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A veces: 4 Casi siempre: 3 Siempre: 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Orden de pedido	2.- ¿Cree usted que la empresa satisface y cumple al emitir su orden de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Expectativas	3.- ¿Cree usted que el producto satisface sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	beneficio	Compras por volumen	4.- ¿Cree usted que al trabajar con la empresa le genera algún beneficio al realizar su compra por volumen?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promociones	5.- ¿Le genera a usted algún beneficio las promociones que realiza la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			6.- ¿Las promociones y beneficios de la empresa le parecen atractivas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Producto	7.- ¿Cree usted que la empresa aporta algún beneficio en sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	compras	Distribución	8.- ¿Cree usted que al realizar sus compras la empresa desarrolla una buena distribución?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Calidad	9.- ¿Cree usted que al efectuar su compra la empresa le brinda una buena calidad su producto?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			10.- ¿Al realizar su compra cree que la empresa cumple con ejecutar los procesos previos de su orden?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Procesos previos							
Firma del experto: 				Fecha 20 / 06 / 2017			

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Variable 2: Comercialización eficiente	Precios	Atractivo	11.- ¿Para usted los precios del producto le parecen atractivo?	Ordinal Tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A veces: 4 Casi siempre: 3 Siempre: 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Competitivo	12.- ¿Cree usted que los precios del producto son competitivos en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Temporada	13.- ¿Cree usted que los precios del producto varían de acuerdo a la temporada?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Producto	Imagen	14.- ¿Cree usted que el producto que vende la empresa tiene una buena imagen de su marca?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Atributos	15.- ¿Cree usted que el producto que ofrece la empresa tiene buenos atributos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			16.- ¿Considera que la demanda aumentaría si el producto tuviera un atributo diferencial?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fiabilidad	17.- ¿Los productos de la empresa le generan fiabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	Consumidores	Compra	18.- ¿Usted como consumidor con qué frecuencia compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Comunicación	19.- ¿Usted cree que la comunicación e información que brinda la empresa es captada por sus consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Sociedad	20.- ¿Usted cree que la sociedad influye en que aumenten los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto: 				Fecha 20 / 06 / 2017			

Yo,

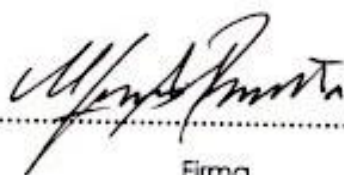
ALFONSO ZAVALETA MARTINEZ-VARGAS, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada

"LA GESTIÓN DE COMPRAS Y SU RELACION CON LA COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE DE CONSERVAS DE PESCADO KARI'M, MICROEMPRESA RIMAX, LIMA 2017."

del (de la) estudiante MANCILLA RUIDIAS, KARINA STEPHANIE , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 %verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de Diciembre de 2017



Firma

Alfonso Zavaleta Martínez-Vargas

DNI: 08425672



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"La gestión de empresas y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'in, Microempresa RIMAX, Lima 2017."

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

MANCILLA RUIÑAS Karina Stephanie

Asesor:

Dr. ZAVALETA MARTÍNEZ-VARGAS Albeiro

Línea de Investigación:

Administración de operaciones



Navigation icons: Wi-Fi, Bluetooth, 21, F1, F2, volume, and info.

Windows taskbar with icons for Start, Search, Task View, Edge, Mail, Photos, and other background apps.

System tray showing volume, network, and system clock: ESP 0:19, LAM 15/12/2017.

Handwritten signature in blue ink.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La gestión de compras y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

MANCILLA RUIDIAS Karina Stephanie

Asesor:

Dr. ZA VALETA MARTÍNEZ-VARGAS Alfonso

Línea de Investigación:

Administración de operaciones

LIMA – PERÚ

2017





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo **Mancilla Ruidias Karina Stephanie**, identificado con DNI N° **7542650**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) ; No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"La gestión de compras y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Karím, Microempresa RIMAX, Lima 2017"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



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

Karina Stephanie Mancilla Ruidias

FIRMA

DNI: **75426580**

FECHA: 13 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

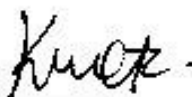
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Karina Stephanie Mancilla Ruidias con DNI N° 75426580 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2017



Mancilla Ruidias, Karina Stephanie

D.N.I.: 75426580