



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La Gestión de Compra y Rentabilidad de la empresa WVA REAL  
OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

**Estela Díaz, Mikelle Estephane (ORCID:0000-0003-0322-3456)**

**Sánchez Cárdenas, Betsy Mishel (ORCID:0000-0003-2674-6962)**

**ASESORA:**

**Mgtr. Diana, Huamani Cajaleón (ORCID:0000-0001-8879-3575)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Gestión de Organizaciones**

**LIMA-PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

La presente tesis esta dedico a nuestros padres, familiares y asesores que nos brindaron apoyo, tiempo y conocimientos ante nuestro desarrollo personal y profesional.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por darnos fortaleza, a nuestros padres, hermanos, tíos (J&E), familia (C.V.) por estar siempre a nuestro lado apoyándonos en todo momento, asimismo agradecer al profesor Suasnabar Federico, por el apoyo en la realización de nuestra investigación para el logro de nuestra meta y desarrollo profesional.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>24</b>
2.1 Tipo y Diseño de investigación .....	24
2.2 Operacionalización de Variable.....	25
2.3 Población y Censo. ....	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
2.5 Procedimientos .....	36
2.6 Método de análisis de datos.....	36
2.7 Aspectos éticos.....	36
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>65</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de Variable (1) Gestión de Compra</i>	27
Tabla 2	<i>Operacionalización de la Variable (2) Rentabilidad</i>	29
Tabla 3	<i>Escala psicométrica de Rensis Likert</i>	33
Tabla 4.	<i>Validez V de Aiken de los instrumentos de medición</i>	34
Tabla 5.	<i>Tabla de escala de valor de alfa de Cronbach</i>	35
Tabla 6.	<i>Fiabilidad de variable Gestión de Compra</i>	35
Tabla 7.	<i>Fiabilidad de la variable Rentabilidad</i>	35
Tabla 8.	<i>Frecuencia de la variable: Gestión de Compra</i>	37
Tabla 9.	<i>Frecuencia de la dimensión: Reconocimiento de la Necesidad</i>	38
Tabla 10.	<i>Frecuencia de la dimensión: Búsqueda de Información</i>	39
Tabla 11.	<i>Frecuencia de dimensión: Formación de Alternativas</i>	40
Tabla 12	<i>Frecuencia de la dimensión: Evaluación de Alternativas</i>	41
Tabla 13.	<i>Frecuencia de la dimensión: Decisión de la Compra</i>	42
Tabla 14.	<i>Frecuencia de la dimensión: Ejecución de Compra</i>	43
Tabla 15.	<i>Frecuencia de la dimensión: Seguimiento Y Control Pos Compra</i>	44
Tabla 16.	<i>Frecuencia de la variable: Rentabilidad</i>	45
Tabla 17.	<i>Frecuencia de la dimensión: Rentabilidad Económica</i>	46
Tabla 18.	<i>Frecuencia de la dimensión: Rentabilidad Financiera</i>	47
Tabla 19.	<i>Prueba de normalidad para las variables gestión de compras y rentabilidad</i>	48
Tabla 20.	<i>Distribución de frecuencia para Gestión de Compra y Rentabilidad</i>	49
Tabla 21.	<i>Distribución de frecuencia Reconocimiento de la Necesidad y Rentabilidad</i>	51
Tabla 22.	<i>Distribución de frecuencia Búsqueda de Información y Rentabilidad</i>	53
Tabla 23.	<i>Distribución de frecuencia Formación de Alternativas y Rentabilidad</i>	55
Tabla 24.	<i>Distribución de frecuencia Evaluación de Alternativas y Rentabilidad</i>	57
Tabla 25.	<i>Distribución de frecuencia Decisión de Compra y Rentabilidad</i>	59
Tabla 26.	<i>Distribución de frecuencia Ejecución de Compra y Rentabilidad</i>	61
Tabla 27.	<i>Distribución de frecuencia Seguimiento y Control Pos Compra y Rentabilidad</i>	63

## Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de la muestra de la variable gestión de compras. ....	37
Figura 2. Frecuencia de la muestra de la dimensión reconocimiento de la necesidad.....	38
Figura 3 Frecuencia de la muestra de la dimensión búsqueda de información....	39
Figura 4. Frecuencia de la muestra de la dimensión formación de alternativas...	40
Figura 5. Frecuencia de la muestra de la variable evaluación de alternativas. ....	41
Figura 6. Frecuencia de la muestra de la dimensión decisión de compra.....	42
Figura 7. Frecuencia de la muestra de la dimensión ejecución de compra.....	43
Figura 8. Frecuencia de la muestra de la dimensión seguimiento y control pos compra .....	44
Figura 9. Frecuencia de la muestra de la variable rentabilidad. ....	45
Figura 10. Frecuencia de la muestra de la dimensión rentabilidad económica. ...	46
Figura 11. Frecuencia de la muestra de la dimensión rentabilidad financiera. ....	47
Figura 12. Gestión de Compra y Rentabilidad.....	49
Figura 13. Reconocimiento de la Necesidad y Rentabilidad .....	51
Figura 14. Búsqueda de Información y Rentabilidad.....	53
Figura 15. Formación de Alternativas de y Rentabilidad .....	55
Figura 16. Evaluación de Alternativas de y Rentabilidad .....	57
Figura 17. Decisión de Compra de y Rentabilidad .....	59
Figura 18. Ejecución de Compra de y Rentabilidad .....	61
Figura 19. Seguimiento y Control Pos Compra y Rentabilidad.....	63

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado: “La gestión de compra y rentabilidad de la empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.-2019” tuvo como objetivo general determinar la relación que existió entre la gestión de compras y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.-2019. La muestra de la investigación estuvo constituida por 30 colaboradores internos de la empresa. Desde el punto metodológico, el tipo de investigación fue Básico, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, y corte transversal porque fue realizado en un solo tiempo determinado, los datos fueron recopilados mediante la técnica de la encuesta y se procesó mediante el programa estadístico SPSS V.25 lográndose como resultado de correlación de un 0.884 entre la V1 y V2 con una sig. 0.000 concluyendo que la gestión de compras tuvo relación positiva alta con la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.-2019.

**Palabras clave:** Procesos, Adquisición y Rendimiento

## **Abstract**

The present research work entitled: "The management of purchase and profitability of the company WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.-2019" had as general objective to determine the relationship that existed between the management of purchases and profitability in the company WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.-2019. The research sample consisted of 30 internal collaborators of the company. From the methodological point of view, the type of investigation was Basic, of descriptive-correlational level, of non-experimental design, and transversal cut because it was made in a single determined time, the data were compiled by means of the technique of the survey and it was processed by means of the statistical program SPSS V.25. achieved as a result of correlation of 0.884 between V1 and V2 with a sig. 0.000 concluding that purchase management had a high positive relationship with profitability in the company WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.-2019.

**Keywords:** Process, Acquisition and Performans.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las instituciones cuentan con problemas existenciales dentro del área de interna, ya que, mediante ello, dependió una gran parte de la economía con la que cuenta cada organización, como en el caso de la empresa familiar WVA REALOKASION ELECTROTIENDA S.A.C. dedicada a la comercialización de electrodomésticos, electrónica de consumo, imagen y sonido. Esta organización dependió mucho del control interno que se manejaba dentro de ella, es decir la gestión de compras fue una acción de suma importancia en dichas instituciones de comercialización ya que ello se visualizó en la rentabilidad que se pudo obtener en la institución, y a pesar que la economía se llegó a debilitar, esta pudo descender de los niveles de inversión y del ingreso que pudo obtener la empresa por lo que primordialmente se perjudicó la entidad. Toda causa primordial dentro de la pobreza o de perseverancia financiera, vino a ser el miedo de no exponerse o salir del área ya experimentado y no de otros factores como el gobierno, economía entre otras. (Kiyosaki, 2015).

De manera internacional, en el área de Electrodomésticos De Línea Blanca En España publicado en enero del 2009, dice que, Europa y EE. UU, fueron considerados como áreas principales que seguidamente dominaron en el mercado internacional del dicho rubro. En los comienzos de los 80, estos dos países habían convivido de manera autosuficiente. Pero todo ello cambió durante las mismas décadas, debido a que Europa y Estados Unidos desarrollaron procedimientos de condensación de entidades muy importantes en donde las consecuencias provinieron hasta el presente. A partir de ello el departamento procedió de estar conformado de organización nacionales a multinacionales, y a raíz de ello se caracterizó por una alta competencia en precios (p.6).

En los últimos años pasados se visualizaron un incremento de ventas, debido a que se trató de un alza monetaria pero consecutiva. Según el presidente de ATA (Asesores Técnico Asociado), mencionó que el factor que hizo que la recuperación del comercio haya sido lenta, es por parte que actualmente existe demasiada desconfianza del consumidor, ya que ellos fueron los principales autores de la demanda. Según informes estadísticos de la INE registró del comercio incremento en un 2.98% en junio del 2018, a comparación de año 2017 con un 1.03%, lo cual un 2.98% se acumuló de manera constante por 14 meses, con una muestra de 2 mil 770 empresas en el sector de comercialización. Es decir, todo incremento de

ventas fue satisfactoria mediante una buena estrategia de ventas, y proceso de compras debido a que todo se debe al precio por el cual se adquirió todo producto.

Dentro de dicho contexto, las empresas debieron de estar más al tanto de la gestión de compras que existieron en las organizaciones para hayan podido obtener un resultado positivo en la rentabilidad, ya que dependiendo de ello se reflejó en los ingresos de la empresa. Un Estudio del Sector Electrodomésticos De Línea Blanca En España publicado en enero del 2009, indico que siguen existiendo instituciones de varias naciones que han expuesto el mercado de los electrodomésticos. En cuanto a la Unión Europea, fue el grupo alemán Bosch-Siemens quien dirigió la plaza consecutivamente, fue el grupo sueco Electrolux, el grupo italiano Merloni. y, de otro modo, en el mercado norteamericano el líder vino a ser el grupo estadounidense Whirlpool (p.6).

Contar con un área establecido de compras es de manera eficiente, ya que se podría registrar todo el proceso de ingreso y salida del artículo adquirido, es decir se podrá mantener un registro del historial de compras de cada producto para así poder identificar toda información sobre dicho artículo (como por ejemplo, fecha de compra, precio de compra, proveedor del cual se adquirió, ganancia por producto), es decir mediante ello también se pudo visualizar el ingreso neto que existió para la empresa y así se pudo registrar toda inversión por producto y ganancia por el mismo.

Es decir que, en el rubro de la comercialización de productos de electrodomésticos, existió un gran potencial de competencias debido a que cada organización se basó fijamente en la gestión de compras, ya que a raíz de ello es donde se realizó la fijación de precios basándose en los costos fijos incluyendo una ganancia que llegó a ser la rentabilidad de la organización, por ello es de suma importancia que se haya tenido en cuenta el análisis de costos de compra de toda empresa.

En cuanto a la rentabilidad se consideró como la principal herramienta más allegada a los accionistas o dueños de la organización, por ello se contó con una adecuada organización y manejo administrativo en cuanto al área que se encargó en realizar las inversiones y gastos establecidos, ya que existen empresas que al no llevar una buena gestión empresarial dicha empresas en cortos periodos culminaron en crisis económica o en bancarrota.

A nivel nacional, según el Diario Actualícese, se comentó que los costos fue lo fundamental de toda organización ya que fue lo que contribuyó al presupuesto del resultado de todas las operaciones, además mediante ello se realizó la toma de decisiones, siempre en cuando se haya realizado la estimación de forma existente y se complementa con los gastos que se realizó. Es decir que, para poder obtener una rentabilidad a convenir, como organización se debió tener en cuenta todo lo que se base en el producto, es decir las características de ello, así como también se debió conocer la necesidad del público para poder saber qué ofrecerles acorde a lo que necesitaban, pero primordialmente se debió enfocar en la gestión de compras, ya que fue la parte que desprende fijamente si existió o no una rentabilidad que pudo llegar a favorecer a la institución.

A nivel local, la institución familiar WVA REALOKASION ELECTROTIENDA S.A.C. está ubicada en Av. Nicolás Ayllón 172 - La Victoria, esta empresa fue una Mype que contó con casi 9 años en el rubro de electrodomésticos, ya que contó con clientes potenciales, respecto a la necesidad que ha contado cada cliente en los distintos ámbitos. Es decir, de acuerdo a la necesidad que se detectó se le ofreció los productos que la empresa ha brindado, que vinieron a ser, computadoras, impresoras, la línea blanca (refrigeradora, lavadora, cocina, etc.) y más. Para ello, Real Okasión contó con proveedores quienes fueron los que brindaron los productos que ofrecieron, de acuerdo a toda las funciones que existieron dentro de la empresa que se ha detectado es por ello que contó con un problema interno, basado en la gestión de compras, ya que no determinaron la valoración del producto por el estado en el que se encontró cada uno de ellos, además contaron con un escasa cartera de proveedores a convenir y debido a eso la empresa no generó una rentabilidad favorable.

Por ello, a raíz de la situación representativa en dichos modos, se observó que la gestión de compras de la organización fue defectuosa, ya que se llegó a determinar que la organización no contaba con un buen análisis de costos sobre los proveedores que le brindaron los productos, comenzando por la compra por hábito, gastos innecesarios y un mal manejo de almacenaje. Y debido a las acciones realizadas la empresa no contaba con una rentabilidad satisfactoria, la cual se puede visualizar en el Anexo 6, se pudo ver que la rentabilidad en la empresa Real Okasion ElectroTienda, ha estado disminuyendo en un 20% por mes,

en comparación al año 2018, con el año 2019, ya que la empresa al no estar realizando una adecuada gestión de compra estuvo afectando a la rentabilidad.

Entonces analizando los problemas que se visualizaron en las entidades de rubros diferentes dentro del mercado competitivo se observó en la empresa, que presentó un escaso ingreso de ganancia debido a problemas internos en la gestión de compras que reflejó en los estados financieros obtenidos y es por ello fue se tomó como variable de estudio.

En conclusión, el actual estudio define si la administración de compras tiene relación con la rentabilidad, es por ello que busca ayudar a que la empresa pueda realizar los procesos de costos en cuanto a la gestión de compra competentemente y así poder lograr mayor rentabilidad en la empresa.

Dentro de los trabajos previos se cuenta a nivel internacional al autor Pillapa (2015) en su trabajo de investigación titulada “El control interno en las compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato”. Se tomó información de la Universidad de Cauca para la variable control interno y la teoría del autor Sánchez para la variable rentabilidad. En donde el propósito fue analizar los procesos del control interno utilizado en compras y su influencia en la rentabilidad en la empresa calzados GAMOS de la ciudad de Ambato para el mejoramiento de la administración. Se aplicó el estudio de un enfoque cuantitativo, tipo explicativo de la cantidad de 105 personas, en donde solo 83 personas fueron la muestra, en su prueba de chi cuadrado arrojó un 76.18 y el de la tabla de 3.941. Entonces se aceptó la hipótesis alterna por lo que existe relación entre las variables. El autor de dicha investigación concluyó que no existió monitoreo al proceso de compra en la organización GAMOS S.A., y es por ello que infirió que no se cuente con indicadores de mejoría en la actividad del trabajador, basado en el logro y sobre todo en las capacitaciones que son necesarios para el mejoramiento de la rentabilidad empresarial.

El trabajo previo dejó un aporte sobre el tema investigado, ya que existió una comparación de diferencia entre la cantidad de la muestra, debido que utilizo la cantidad de 83 personas, en cambio en esta tesis se determinó 30 colaboradores internos, además existe una alta relación.

Fiallos (2017) en su tesis titulada “La gestión de los inventarios y su impacto en la rentabilidad del sector ferretero en la ciudad de Ambato”. Para dicha

investigación se utilizó a los teóricos Wheelen & Hunger para la variable gestión de los inventarios y Eslava para la variable de rentabilidad. Por lo cual mantuvo un objetivo de analizar la incidencia de la gestión de inventarios en la rentabilidad en el sector de ferretería, de la ciudad de Ambato. Dicha investigación conto con el estudio de enfoque cuantitativo, con una muestra de 48 trabajadores de la empresa, en su prueba de chi cuadrado arrojó un 26.29 de manera alta y con un nivel de significancia de 0.05. Por lo cual se obtuvo un resultado positivo, es decir que existió relación positiva con la aplicación de la gestión de inventarios, que influyó en la rentabilidad del dicho sector, lo cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

El aporte de esta investigación brindó un aporte importante debido a que según el resultado que se obtuvo se determinó que, si existió una relación positiva en cuanto a la gestión de inventarios y su impacto en la rentabilidad, es decir si fue importante la gestión de los inventarios para que no se haya podido alterar la rentabilidad en el rubro de esta empresa.

Investigaciones relacionadas al nivel nacional se contó con Roca (2018) en su tesis realizada y titulada "La Gestión de Compras y la rentabilidad en la unidad de negocios de materiales de construcción en la empresa San Jorge Corp Eirl-2018". Para la realización de la investigación se utilizó las definiciones de los teóricos, Martínez para la variable gestión de compras y el autor Eslava para la variable de rentabilidad. Con el objetivo de determinar la relación que existió entre la gestión de compras y la rentabilidad en la unidad de negocios de materiales de construcción en la empresa San Jorge Corp Eirl Ate-2018. Dicha investigación mantuvo una muestra conformada por 45 colaboradores de la organización. Fue realizado con el tipo de investigación básica, de nivel descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y de corte transversal. Para la realización del análisis de datos se aplicó el método estadístico SPSS y de acuerdo a ello finalmente se analizó e interpretó de manera unitaria los gráficos estadísticos obtenidos, por lo que concluyó que si existe una relación positiva baja de 0.314 y una Sig. de 0.036.

El aporte de dicha investigación brindó un aporte debido a que mantiene la misma metodología, además también se utilizó el mismo método estadístico, en

donde los autores bases fueron Martínez (2013) y Eslava (2010) lo cual según el resultado determino una relación baja entre las dos variables.

Pajares (2017) en su investigación titulada “Planificación de las compras y su relación con el abastecimiento de almacenes en una empresa de servicios eléctricos, 2017”. Tesis de investigación para obtener el Título profesional de licenciado en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Con el propósito que fue identificar la relación de la planificación de las compras con el abastecimiento de almacenes en la empresa Ezentis Perú SAC, Callao, 2017. Para la realización del presente trabajo se recopiló teorías de los autores fundamentales Pau Coe, Navascués quienes se refirieron sobre la variable planificación de compras y Muñoz en el abastecimiento de almacenes. El proceso metodológico de la dicha de tipo aplicado, de diseño no experimental y de corte transversal, y de nivel descriptivas- correlacional. La totalidad de la población de la investigación fue de 200 trabajadores y solo con la muestra de 132 colaboradores. La información que se arrojó mediante el proceso en el programa SPSS 22. Con el instrumento brindado por el autor lo cual fue el cuestionario, en su prueba de Rho Spearman su correlación arrojó un 0.796, por ello contó con una muestra de correlación alta, con el nivel de significancia fue de 0.00 por ser menor de 0.05 conlleva a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula como el resultado que, si existió relación positiva alta entre la planificación de las compras con el abastecimiento de los almacenes en la empresa Ezentis Perú SAC, Callao, 2017.

La presente investigación dejó un aporte sobre el tema investigado, mencionando que existió una relación elevada entre las dos variables, debido a que se aceptó la hipótesis nula por la alta relación que existió entre las dos variables por lo cual mantiene una correlación de 0.796, es por ello que es alta y asimismo con significancia de 0.00 debido a que es menos a 0.05. Adicional a ello existió una diferencia con la tesis realizada debido a la cantidad de la muestra, ya que Pajares opto por tomar una muestra de 132 y en cambio esta solo 30 trabajadores.

Bautista (2017) en su trabajo titulado “La gestión de compras y su relación con el crecimiento de las Mypes del Distrito San Juan de Miraflores, Año 2017”. Para que se haya podido realizar dicha investigación se utilizó los teóricos Vargas por el lado de la variable Gestión de Compras y Lawrence y Lorsch por parte de la variable Crecimiento de Mype. Cuya finalidad fue determinar la relación entre la gestión de

compra con el crecimiento de las Mypes del distrito de San Juan de Miraflores, Año 2017. Desde el ámbito metodológico, conto con un tipo de investigación aplicada, de un nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, y de corte transversal. Conto con una muestra utilizada por el autor de 50 clientes externos. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de tipo Likert, en donde se determinó que, si existió relación entre la gestión de compras y el crecimiento de las Mypes en el distrito de San Juan de Miraflores, según la prueba de rho spearman su correlación entre las variables fue de 0.879, en su prueba de significancia resultó 0.00 al ser menor de 0.05 lo conllevo a aceptar su hipótesis alterna y rechazar la nula.

El aporte de dicha investigación dedujo que existió relación entre la gestión de compras y el crecimiento de las Mype en el distrito de san juan de Miraflores, debido a que se aceptó la hipótesis alterna debido a que el resultado arrojó menos del 0.05, es decir que se ha utilizado una adecuada gestión de compras y esto contribuyó de forma eficiente a la rentabilidad de la organización.

Lacearos (2017) en su tesis titulado “Control interno y su incidencia en la gestión de compras de la empresa Urano Tours S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017”, quien conto con los teóricos Claros y León quienes fueron los que aportaron las teorías. Cuyo objeto fue visualizar la incidencia de la Gestión de Inventarios en la Rentabilidad en el sector Ferretero de la ciudad de Ambato el tipo de dicha investigación fue básica. Conto con nivel de investigación descriptivo y de un diseño no experimental transversal. Con una población de 30 colaboradores del área de contabilidad, tesorería logística y administración, en donde la muestra estuvo compuesta por toda la población. Se realizó la recolección de datos a través de un cuestionario con la escala de Likert. El análisis de los datos obtenidos se realizó mediante el programa SPSS en donde arrojó correlación bilateral de 0.881 y con una sig. Bilateral de 0.00, en donde se concluyó que el control interno tiene incidencia con la gestión de compras de la empresa Urano Tours S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017.

Esta investigación dejo como aporte que todo el proceso de compras tanto como inventario implica en el rendimiento de la empresa, porque en la tesis de Lacearos se obtuvo que, si cuenta con relación entre las dos variables, asimismo como en la investigación realizada.

El trabajo de investigación se basó en las diferentes teorías de la variable gestión de compras que se definió que en toda organización sea privada o pública de tipo comercializadora se realizó una gestión de compras para que así se haya podido contar con todo el proceso detallado de compras, debido a que fue de donde ha comenzado toda acción de comercialización, que generaba resultados favorables para la empresa. Existieron empresas que han realizado una planeación en el área de compras con un manejo adecuado, donde se haya podido aumentar la rentabilidad y obtener competitividad dentro del mercado. Para la teoría principal de la investigación se tuvo al autor Nohora (2012) quien mencionó que el objetivo primordial de la actividad de compras se basó en la disminución de costos ante el ingreso de utilidades y calidad de servicio brindado, mediante diversas negociaciones que aportaron a la realización de la empresa.

Las dimensiones para dicho autor fueron primero el reconocimiento de la necesidad, se entendió como parte de un proceso de compra, en donde el negociante reconoció, que necesidad o falta existe dentro de la empresa, debido a diferentes factores existenciales y para que así se haya podido adquirir dichos productos o servicios para la satisfacción de la necesidad requerida por el consumidor, y se evite comprar mercadería que tiene difícil rotación, debió a que eso afecta a que si no sale a la venta con el tiempo deja de valer el precio con el que se compró, así como se puede evidenciar en el Anexo 7.

Como segunda dimensión fue la búsqueda de información, mediante esta etapa se reunió información detallada de los proveedores en general, con lo que la empresa contaba, para poder analizar qué productos tendía a ofrecer y realizar una comparación de mercadería.

Formación de alternativas como tercera dimensión, en donde después de haber recopilado toda información se tuvo que determinar que el proveedor fue más conveniente para la empresa, es decir ya solo contaba con los proveedores que más favorecen de acuerdo a la negociación entre ambas.

Como cuarto fue la evaluación de alternativas, la cual una vez determinado el proveedor a convenir, se debió establecer los principales criterios de la selección, es decir empezó a realizar un presupuesto a cada mercadería que se requirió al precio más conveniente para la empresa.

Quinto la decisión de compra, mediante esta fase lo que se requirió hacer, fue que una vez presupuestada y aceptada por el proveedor de la mercadería a convenir se realizó la toma de decisión de compra para poder seguir con el procedimiento establecido.

La sexta dimensión ejecución de la compra, en esta fase una vez tomado la decisión compra, lo que se viene a realizar fueron las acciones de la compra, se realizó una supervisión de calidad por cada mercadería comprada para conocer en qué estado se encontraba dicha mercancía, así como también la manera de traslado hacia las instalaciones de la empresa.

Y por ultima dimensión el seguimiento y control pos compra, se entendió que una vez ya comprada y trasladada la mercadería se debió supervisar en todo el proceso de la adquisición del producto por un cliente, debido a que a pesar del tiempo pudo haber algunos daños de fábrica inesperado para así poder notificar al proveedor y pueda actuar de inmediato mediante la garantía brindada, todas estas dimensiones fueron de acuerdo al autor principal según su criterio (Nohora, 2013).

Para el mayor incremento de información sobre la primera variable se tomaron otros autores que aportaron con el entendimiento de la variable, la cual según Martínez (2013) mencionaron que su primordial función de la gestión de compras fue la maximización del valor que en un inicio se invirtió, pero para el logro del objetivo se debió tomar en cuenta varios factores, es decir todo lo que tuvo que ver con lo que se llegue adquirir con la inversión, en el caso de un producto se debió analizar los precios de compra, la calidad y estado en el que se encontraba el mismo, para que una vez analizado todo ello se pueda determinar un punto de ganancia y además a ello se pudo estar acorde con los precios de la competencia para así poder generar rentabilidad a favor de la organización en cuanto al incremento de las de producción en el área (p.17).

En otra definición, según Arenal (2016) define que para haber podido lograr con los objetivos trazados, lo que básicamente se debieron realizar fue una planificación de compras, ya que eso ayudaba a realizar la adquisición de los productos detalladamente, porque para todo ello se debió determinar qué fue lo que se solicitaba mediante la necesidad, seguidamente se realizó una estimación de lo que se necesitaba en cuanto a costos, tiempo de entrega y de esa manera se pudo identificar los proveedores potenciales a convenir y por ello se determinó como

primera dimensión, análisis de la solicitud de compra, en donde explicaba que las primeras tomas de decisiones fueron la que deciden el futuro de uno ya que mediante ello se visualizó si afectó al resto del proceso después de haber realizado la decisión final, porque de ello se debió determinar conjuntamente un presupuesto de acuerdo a lo necesidad.

Como segunda dimensión, la investigación y selección de proveedores, mediante esta dimensión lo que se requirió hacer es una investigación del proveedor más conveniente de manera cualitativas y cuantitativas, de acuerdo a precios, calidad, descuentos, modalidades de pagos y entre otros respecto a la mercadería que se ofreció. Seguidamente con la dimensión, de la negociación con el proveedor (seleccionado), fue el punto en donde una vez elegido el proveedor conveniente mediante esta dimensión se debió realizar negociación entre el adquirente y vendedor respecto a que se encuentren a favor de la empresa por parte de modalidades de pago, innovaciones, estados en el que se encontraba la mercadería y diferentes puntos respecto a la mercadería por adquirir.

Asimismo, la siguiente dimensión, el acompañamiento de pedido (follow-up), en esta fase la acción a realizar fue que, una vez determinada el requerimiento de compra sobre los productos a obtener, se debió determinar acuerdos y plazos exactos para llevar por buen camino de la negociación que se obtuvo y asimismo poder incrementar un seguimiento de los pedidos mediante comunicación con el proveedor seleccionado. Seguido de la dimensión de control de la recepción de material comprado, que este procedimiento se debió realizar una vez llegada la mercadería al almacén u otros lugares determinados, para poder realizar un adecuado soporte de calidad e identificar si llegó de manera requerida dichos productos negociados, y finalmente el pago, se pudo entender que es el ciclo final, ya que después de haber realizado todo tipo de negociación, selección recepción y control de calidad por la empresa, se podía realizar el pago establecido mediante la negociación por la mercadería adquirida (p. 9-15).

En otro sentido según el autor, Ferrín (2010) comentó que la disminución del coste en el área de compras fue más accesible de obtener beneficios favorables, ya que dependiendo de ello se pudo incrementar más ingresos en el área de ventas porque se debe que a menor costo de inversión mayor margen de ganancia teniendo en cuenta el margen de la competencia y así poder seguir

manteniéndonos en el mercado, según la teoría del autor denomina las siguientes dimensiones, previsión de necesidades, mediante este proceso según el autor mencionó que lo que se debió realizar es poder prever según la conducta del pasado, en los diferentes cambios para el futuro y estar preparados para las ventas ante la necesidad de los clientes.

Seguidamente como segunda dimensión, precios de compra, tuvo la principal acción, de contar con precios acorde a la calidad de los productos, así como también tuvo determinadamente los tiempos de entrega para el cumplimiento del abastecimiento.

Después el plazo de entrega, la presente dimensión se basó netamente con contar con una fijación de entrega, pues así se pudo evitar diferentes gastos indebidos sin anticipación. Como cuarta dimensión, el cumplimiento de las especificaciones, lo cual especificó que de acuerdo a lo que el comprador elegía el producto, se le brindaba el precio, por que a mayor y menor calidad del producto los precios varían, pero con la diferencia de la calidad con las que contaban cada una de ellas, como quinta dimensión. La rotación de las existencias, en el cual se comentó que la rotación de las existencias ayudo a liberar los recursos anteriores, y así es en donde se vendieron productos que ya habían sido depreciados. Seguido por, evitar el riesgo de obsolescencia, lo cual se basó en que existieron algunos productos obsoletos, pero a raíz de la innovación dentro del mercado esta hizo que deje de estar en ese estado y se haya podido comparar con otras maquinarias o productos.

Asimismo, seguido de fuentes alternativas de suministro, mediante esta dimensión, el autor explico que al contar con variedad de alternativas de suministros o proveedores estábamos al margen de obtener mejor prestación de producto o servicio y no solo se estancaron con solo un proveedor, consecutivamente se realizaban los contratos de compra, respecto a la definición del autor refirió que al contar con contrato de compra pactado de amplio periodo, en estos casos los proveedores contaron con un tiempo de planificación y concordancia hacía la entrega de los productos pedidos.

Seguido por la dimensión de las relaciones favorables con los proveedores, nos dice que al tener una buena relación con nuestros proveedores se haya podido llegar a adquirir mejores precios y así poder aprovechar dichos beneficios. Y así se

procedió a la siguiente dimensión, planilla de compra, habla que si se realizaba una buena organización del personal, podrían rendir más y, sobre todo, se podía tener buenos resultados, de lo cual va de la mano con la siguiente dimensión, formación de personal no comentaba que, si el personal estaba bien capacitado, podía rendir de manera más eficientemente ante el desempeño de la empresa en consecuencia, después de haber realizado todo dicho procedimiento se vino hacer la siguiente dimensión, lo cual fue el registro de la información, que vino a ser que si se realiza un buen registro de la empresa, se podía evitar el robo dentro de ella.

Finalmente, la dimensión de, incorporación con los otros departamentos de la entidad, sobre esta dimensión se basó sobre la relación que se tenían las distintas áreas con las que contaban con ciertas responsabilidades y mantenimientos de canales de información (p.39-43).

Entonces según los anteriores autores mencionaron que el proceso de compras consistió en la adquisición de los productos que se requirieron en un margen de calidad aceptable y sobre todo en precios mínimos para poder brindar un precio accesible para el público en general y para todo ello se debió realizar una evaluación de proveedores y así se pudo obtener todo lo el proceso de compras en orden (Griful y Canela, p.30-31).

Para la segunda variable rentabilidad según el autor principal Aching (2005) mencionó que la rentabilidad mide toda la generación de la utilidad por la entidad, la cual conto con el objetivo de obtener el resultado neto que llego a obtener la empresa, teniendo en cuenta las decisiones que se tomó por parte de la administración, ya que el rendimiento de la empresa se expresa mediante las ventas realizada, debido a que mediante esa área se puede visualizar la producción de la utilidad generada.

En concordancia con dicha teoría el autor en mención conto con las dos siguientes dimensiones, rentabilidad económica, donde en esta dimensión según el autor nos infirió que tuvo como finalidad poder ver el resultado neto que se tuvo desde las políticas hasta las decisiones que se dieron en la administración de los ingresos de la empresa.

En cuanto a la segunda dimensión, según el autor indico que fue la rentabilidad financiera, la cual fue la interpretación del rendimiento que la empresa

mostraba con respecto a todas sus ventas, a sus activos y a su capital, ya que, si la empresa no producía utilidad, esta podía venirse abajo (p.27).

Según otro teórico, para poder obtener un buen funcionamiento de diferentes entidades lo que se necesita es un grupo de bienes, que luego a obtener ingresos efectivos. Los componentes que integraban podían ser terrenos, edificios, vehículos y diversos agentes, pero siempre en cuando contaban con el mismo objetivo para la contribución directa o indirecta para beneficiarse con un ingreso a futuro favorable. El autor en cuestión contaba con dos dimensiones, que era rentabilidad económica, que explicaba que se pudo determinar la rentabilidad neta cuando se estableció todo tipo de gasto realizado, para que se haya analizado la diferencia del costo de adquisición y otros tipos de gastos internos, y así se pudo analizar la gestión que se ha tenido de activo, y la rentabilidad financiera, que aportaron a la estructura de los financiamientos, es por eso que se debió realizar una comparación entre la rentabilidad económica y el interés para poder ver si fue positivo, porque mediante ello, se verá reflejado si el ingreso obtenido cubrió los intereses y si al realizar todo ello aún se contaba con beneficios favorables, entonces es donde se determinó si la gestión aplicada fue la indicada (Peña et al. 2013, p.31-34).

Es decir, según los autores, se entendió que la productividad fue el resultado final de toda actividad realizada ya que se visualizaba después de haber establecido todo tipo de estrategias en el inicio, durante y en la etapa final fue donde se analizó si el rendimiento fue favorable o no para la organización (Wheelen & Hunger, 2007, p.263).

Como problema general de dicha investigación se presentó: ¿qué relación existió entre gestión de compras y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019? Y así mismo como problemas específicos ¿qué relación existió entre el reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?, ¿qué relación existió entre la búsqueda de información y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?, ¿qué relación existió entre la formación de alternativas y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?, ¿qué relación existió entre la evaluación de alternativas y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?, ¿qué

relación existió entre la decisión de compra y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?, ¿qué relación existió entre la ejecución de compra y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019? Y como séptimo y último ¿qué relación existió entre el seguimiento y control pos compra y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?

La justificación teórica según el teórico Bernal (2010), es cuando un estudio busco generar reflexión y un debate sobre el acontecimiento que existió, mediante la confrontación de una teoría (p. 108). Por ello, la justificación teórica para esta investigación que llevo por título gestión de compras y rentabilidad en la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC – La Victoria-2019. Se tuvo que realizar la identificación de las dimensiones que propusieron el teórico Nohora y Aching, haya podido determinar si son semejantes a la realidad problemática de la organización. Asimismo, en la justificación metodológica, según el teórico Bernal (2010), menciono que este tipo de investigación se da cuanto se incrementa una estrategia valida y sobre todo confiable (p.107), es decir, lo que busco la dicha investigación es determinar si existió relación entre las variables de gestión de compras y rentabilidad. Por ello, se tuvo que utilizar estrategias que estén acorde a la investigación, como el cuestionario que apoyaron a reunir toda información y así después se pudo ejecutaren el programa denominado SPSS, que mediante ello ayudo a encontrar la solución al problema detectado de nuestra entidad.

Por otra parte, la justificación práctica según el teórico Bernal (2010), interpreto que el objetivo de esta investigación práctica, tuvo un fin de buscar la solución o implementación de estrategias hacia el problema existente (p.106). Es decir, esta elaboración del trabajo de investigación permitió determinar que problemática era la que existía entre la gestión de Compras y la rentabilidad, porque así se pudo obtener mejoras de puntos críticos, y finalmente se pudo concluir con una finalidad aceptable entre la primera y segunda variable que se realizó dentro de la empresa.

Y por último a nivel social está dicha investigación brindó información confiable para una eficiente gestión de compras de la institución Real Okasión Electro Tiendas, debido a la implementación de estrategia que hizo que su funcionamiento sea más efectivo, además a ello se ofrecieron recomendaciones

para así solucionar los problemas de la rentabilidad a favor de la empresa. Por otro lado, este trabajo de utilidad para aquellas empresas que cuenten con este tipo de problemas.

Como hipótesis general, existe relación entre la gestión de compra y la rentabilidad de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019 y como hipótesis específicas se cuenta con siete, donde la primera es si existe relación entre reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019. La segunda, si existe relación entre la búsqueda de información y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019. La tercera si existe relación entre la formación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019. La cuarta si existe relación entre la evaluación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019. La quinta si existe relación entre la decisión de compra y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019, la sexta, que existe relación entre la ejecución de la compra y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019 y la séptima y última si existe relación entre el seguimiento de control posventa y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019.

Según Bernal (2010), mencionó que los objetivos fue la razón por cual se realizó dicho estudio, con el fin de lograr alcanzarla dicho propósito (p. 97).

Se presentó como objetivo general: Determinar la relación entre gestión de compras la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019 y como primer objetivo específico: Determinar la relación entre reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019. Como segundo; determinar la relación entre la búsqueda de información y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019. Tercero, determinar la relación entre la formación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019. El cuarto, determinar la relación entre la evaluación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019. El quinto, determinar relación entre la decisión de compra y la rentabilidad en la

empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019. El sexto, determinar relación entre la ejecución de la compra y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019 y como último determinar relación entre el seguimiento de control pos venta y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo y Diseño de investigación**

Todo estudio aplicado se encontró direccionado con el fin de resolver problemas tácticos, por ello el objetivo fue la búsqueda de la explicación de un fenómeno existente (Landeau 2007, p.55).

La investigación se desarrolló el tipo de diseño de investigación aplicada, debido a que tuvo como objetivo resolver problemas existentes en base a teorías.

#### **Diseño de Investigación**

En cuanto al diseño de dicha investigación, el autor Behar (2008) menciona que un estudio no experimental, fue aquel que observo los fenómenos tal y como se desarrollaron, y no se manipularon a ninguna de las variables. Por ello de acuerdo el autor este trabajo se realizó de manera no experimental, ya que no se alteró a ninguna variable, es decir el resultado se dio de acuerdo al estudio de la problemática establecida (p.18).

Consecutivamente, la realización de la investigación fue diseño no experimental y de corte transversal o transeccional, debido a que se recogió acontecimientos en un solo tiempo, es decir en un tiempo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

La investigación de esta problemática en dicha empresa fue no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulo ninguna de las variables y todos los datos se obtuvo en un tiempo determinado.

### **Nivel de investigación: Descriptivo-correlacional**

La investigación descriptiva-correlacional se basó en un propósito de los sucesos que acontecieron para poder identificar qué indicios de relación existió entre ambas variables, lo cual mediante ello se podía obtener un resultado determinado (Salking, 2006, p.10).

La actual investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, en donde se llegó a describir propiedades, características y el nivel de relación que se encontraba entre ambas variables de gestión de compras y rentabilidad de la empresa familiar WVA Real Okasión Electro Tiendas S.A.C.

### **Enfoque**

En cuanto al enfoque cuantitativo, se caracterizó por la recopilación de datos para poder experimentar hipótesis en la evaluación numérica y el estudio estadístico, donde se pudo obtener y contar con las pautas del comportamiento y probar teorías recopiladas (Hernández et al., 2014, p.4).

En la actual investigación tuvo un enfoque cuantitativo, respecto que se realizó recopilación y un estudio de datos porque así se pudo brindar una respuesta a todas las preguntas generadas, así como también se pudo probar la hipótesis establecida.

## **2.2 Operacionalización de Variable.**

### **Variables**

Las variables fueron todo instrumento de análisis que estaba incluido a todo lo que se evidencio a una realidad existente, de la cual existieron dos tipos de variables, dependientes e independientes (Banea, 2017, p.93).

En toda organización sea privada o pública de tipo comercializadora se realizó una gestión de compras para que así se haya podido contar con todo el proceso detallado de compras, debido a que fue de donde se comenzó toda acción de comercialización, que generaba resultados favorables para la empresa.

Existieron empresas que han realizado una planeación en el área de compras con un manejo adecuado, ya que así se pudo aumentar la rentabilidad y se obtuvo competitividad dentro del mercado.

El objetivo primordial de la actividad de compras se basó en la disminución de costos ante el ingreso de utilidades y calidad de servicio brindado, mediante

diversas negociaciones que han aportado a la realización de la empresa (Nohora, 2012).

### **Operacionalización**

De acuerdo a Hernández et al, no detallo que en la operacionalización se basaba en la desintegración de las variables, dimensiones e indicadores que se midieron por escalas e ítems (Hernández et al., 2014, p.211).

### **VARIABLE 1: Gestión de Compras**

El principal objetivo de la función de compras fue la reducción de costos y obtención de utilidades y eficiencia en el servicio. En términos generales, era obtener mediante negociaciones, los recursos necesarios que ayudaban en el cumplimiento de la misma de la organización (Nohora, 2013, p12).

### **VARIABLE 2: Rentabilidad**

La rentabilidad mide toda la generación de la utilidad por la entidad, la cual conto con el objetivo de obtener el resultado neto que llevo a obtener la empresa, teniendo en cuenta las decisiones que se tomó por parte de la administración, ya que el rendimiento de la empresa se expresa mediante las ventas realizada, debido a que mediante esa área se puede visualizar la producción de la utilidad generada. (Aching, 2005, p. 28-31).

Tabla 1

*Operacionalización de Variable (1) Gestión de Compra*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>GESTIÓN DE COMPRA</b>	Nohora (2012) menciona: El principal objetivo de la función de compras fue la reducción de costos y obtención de utilidades y eficiencia en el servicio. En términos generales, era obtener mediante negociaciones, los recursos necesarios que ayudaban en el cumplimiento de la misma de la organización (p.12).	La variable de gestión de compra se llevó a cabo mediante las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, formación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y seguimiento y control pos compra.	Reconoci- miento de la necesidad	Estrategia	1	<b>ESCALA ORDINAL TIPO LIKERT</b>
				Cientes	2	
				Demanda	3	
				Adquirir	4	
				Carencia	5	
			Búsqueda de información	Actualización	6	
				Proveedores	7	
				Evaluar	8	
				Información	9	
				Recopilar	10	
			Formación de alternativas	Negociación	11	
				Aceptable	12	
				Requerimiento	13	
				Comparación	14	
			Evaluación de alternativas	Criterios	15	
				Garantía	16	
				Análisis	17	
				Alternativas	18	
			Decisión de la compra	Decisión	19	
				Compra	20	

	Presupuesto	21
	Mercadería	22
	Precios	23
	<hr/>	
	Supervisión de calidad	24
Ejecución de compra	Traslado	25
	Forma de pago	26
	Condiciones	27
	<hr/>	
Seguimiento y control pos compra	Reclamo	28
	Control	29
	Producto	30

---

Tabla 2

*Operacionalización de la Variable (2) Rentabilidad*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>RENTABILIDAD</b>	Según Aching (2005) indicó: Fue toda acción de inversión concluida en donde se pudo obtener resultado favorable a lo incrementado inicialmente, en cuanto a todo referido de la empresa de manera interna, porque así se pudo generar frutos beneficiosos, es decir eso implica que cada vez que se hablaba de rentabilidad se obtenía un beneficio económico a favor de la empresa en conjunto de cada acción realizada (p.28, 31).	La variable rentabilidad se llevó a cabo mediante las dimensiones de rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	Rentabilidad Económico	Porcentaje	1	<b>ESCALA ORDINAL TIPO LIKERT</b>
				Aportación	2	
				Evaluar	3	
				Satisfacción	4	
				Medición	5	
				Maximización	6	
				Planeación	7	
				Interés de ventas	8	
				Adquisición	9	
				Inversión	10	
			Perdida	11		
			Capital invertido	12		
			Socios	13		
			Generar beneficios	14		
			Organización	15		
			Activos	16		
			Eficiencia	17		
			Promedio	18		
			Impuesto	19		
			Bienes	20		
		Rentabilidad Financiera				

Ganancias	21
Financiamiento	22
Inversionistas	23
Estrategias	24
Toma de decisiones	25
Ingresos	26
Costos de ventas	27
Comparación de resultados	28
Gastos de financiamiento	29
Gastos	30

---

## **2.3 Población y Censo.**

### **Población**

Según el autor Juan y Diez (1996) mencionó, que la población es todo aquello que estaba conformado por un juego de elementos que contenían cualidades comunes entre ellas, para ello cada parte que integraba a dicho conjunto se estableció un nombre de individuo. Debido a la cantidad de los estudios que se realizó a todos los involucrados de la población, se requirió el manejo de subconjuntos de los componentes extraídos de dicha población, de cual se denominó la muestra (p.95).

La población a la que se dirigió esta investigación representó a todas las personas que involucraron esta investigación. El presente estudio estuvo conformado por 30 clientes internos de la organización WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC.

#### **Criterios de Inclusión.**

En cuanto a todo el personal de la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, se tomó en cuenta a la información de los colaboradores del área de compras y finanzas debido que contaban con información valida de acuerdo a la problemática existente.

#### **Criterios de Exclusión:**

Respecto a lo que no han sido incluidos en cuando a la información que se recopiló, fue el personal de área de ventas y limpieza, ya que no desempeñaron en puestos que afecte a la realidad problemática.

### **Censo**

Se utilizó en dicha investigación el censo, debido a que solo se seleccionó al área de gestión compra y finanzas la cual estuvo formada por un total 30 colaboradores que desempeñan dentro las áreas específicas, de la entidad W.V.A. Real Okasión Electro Tienda S.A.C. Se determinó como censo a la totalidad de los clientes internos que constituyeron una población estadística, así como también se definió como un grupo de elementos de información sobre el que se aplicaban las observaciones (Sabino, 2004, p.24).

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En el actual informe, estuvo establecido con una cantidad de 60 preguntas que estaban relacionadas entre las variables y las dimensiones de gestión de compras y rentabilidad, mediante ello se basaron en toda la información recopilada, de lo cual se realizaban una encuesta mediante un cuestionario que se les brindaba a los trabajadores de la empresa REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC en el distrito de la Victoria, Lima-Perú 2019.

### **Técnica de recolección de datos**

Fue determinar como un procedimiento primario para la recopilación de información sobre el fundamento de un grupo de preguntas, que fue de donde se garantizaba la información conveniente de la muestra para que se haya podido ser analizada mediante diferentes procedimientos cuantitativos para la obtención de resultados (Grande y Abascal, 2005, p.14).

### **Instrumento de recolección de datos**

La herramienta de evaluación que se estableció fue el que inscribe todos los datos observables que mostraban realmente las definiciones que el investigador tenía como objetivo. Es decir, se determinaba de manera verdadera la realidad que quería obtener (Gómez, 2006, p.122).

En dicha investigación realizada se utilizó un instrumento de cuestionario que estuvo conformado por 60 ítems, de lo cual la variable Gestión de Compras se estableció por 7 dimensiones para la creación de las preguntas, por otra parte, la variable rentabilidad brindo 6 dimensiones, la cual se ejecutó a todos los colaboradores que realizaban labores en la empresa REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC en el distrito de la Victoria, Lima-Perú.

### **Cuestionario**

En mención a la palabra cuestionario se refirió a una cédula u otra forma de entrevista, ya que fue un conjunto preciso de preguntas formuladas para la información requerida (Naresh, 2004).

La encuesta permitió recopilar información, la cual dicha encuesta estaba conformada por 30 preguntas sobre las teorías planteadas.

Mediante esta encuesta según el autor, lo que se llegó a establecer era que, para cada ítem realizado, existía 5 niveles de respuesta, en donde (Nunca es 1), (Casi Nunca es 2), (A veces es 3), (Casi Siempre es 4) y por último de mayor ponderación es (Siempre es 5). (Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries, 2010).

Tabla 3.

*Escala psicométrica de Rensis Likert*

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

*Fuente: Tomado de Malhotra (2004)*

**Validez**

La validez fue quien identificaba el nivel de representatividad de las muestras relacionado a la población que representaban. Es decir, dicho error muestral estaba altamente vinculado con el tipo de validez (Nieto y Rodríguez, 2009, p.108).

Para determinar la validez del instrumento se utilizó el valor del coeficiente de Aiken, representada de la siguiente manera:

$$V = (\bar{x} - l) / k$$

Donde los parámetros son:

V = Valor de coeficiente de Aiken obtenido

$\bar{x}$  = Media de calificación de jueces

k = Rango de valores posibles de la escala de Likert utiliza

l = Calificación más baja posible

La validez del instrumento se obtuvo mediante un juicio de expertos. Según (Galicia, et al,2017 p.44) la cual esta investigación cuenta con variedad de definiciones para lo que son jueces, la cual fue estudiado por 1 asesores metodológico y un asesor metodológico, y 02 asesores temáticos que fueron docentes de la Universidad César Vallejo. Toda recopilación se sujetaba a un análisis metodológico con un fin de que el estudio era adaptado con objetividad, transparencia y validez establecida.

Tabla 4.

*Validez V de Aiken de los instrumentos de medición*

N°	Validador	Instrumento Competencias gerenciales	Instrumento Desarrollo organizacional
1	Mgtr. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	100%	100%
2	Mgtr. Ricardo Ruiz Villavicencio	100%	100%
3	Mgtr. Edgar Laureano Lino Gamarra	100%	100%

El porcentaje obtenido en la tabla N 05, demostró que los instrumentos de investigación poseen relevancia, pertinencia y claridad otorgada por los asesores temáticos y metodológico, así mismo el detalle de las tablas se encuentra en el anexo 10.

**Análisis de Fiabilidad**

La fiabilidad se determinó como la probabilidad de que cualquier dispositivo que haya realizado su función adecuada mediante el periodo establecido mediante su aplicación prevista (Bertram, 2012, p.1). La cual en esta investigación se utilizó el alfa de Cronbach, que es un estadígrafo que mide el promedio de correlaciones de ambas variables.

Para determinar el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach se utilizó la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde los parámetros son:

K = Número de ítems en la escala

$\sigma^2 Y_i$  = Varianza de ítems en la escala

$\sigma^2 X$  = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos

Tabla 5.

*Tabla de escala de valor de alfa de Cronbach*

Valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	El instrumento de medición es excelente.
0.80 – 0.89	El instrumento de medición es bueno.
0.70 – 0.79	El instrumento de medición es aceptable.
0.60 – 0.69	El instrumento de medición es bajo.
0.50 – 0.59	El instrumento de medición es muy bajo.
< 0.50	El instrumento de medición no es aceptable.

*Nota: Tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)*

Tabla 6.

*Fiabilidad de variable Gestión de Compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	30

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

Por medio de una prueba piloto que se realizó a 30 colaboradores con características y comportamientos similares al de la muestra, se realizó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach y se obtuvo como resultado un 0.889. Ya que esto permitió otorgar mayor viabilidad al cuestionario referido a la variable gestión de compra.

Tabla 7.

*Fiabilidad de la variable Rentabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	30

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

Respecto a la segunda variable se realizó por medio de una prueba piloto que se realizó a 30 colaboradores con características y comportamientos similares al de la muestra, se realizó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach y se obtuvo como

resultado un 0.880. Ya que esto permitió otorgar mayor viabilidad al cuestionario referido a la variable rentabilidad.

## **2.5 Procedimientos**

Para la realización del trabajo de investigación, se obtuvo las dos variables (dependiente e independiente) de la realidad problemática de acuerdo a la problemática que se observó en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, para la relación entre dichas variables, se tuvo que realizar la búsqueda de antecedentes que describían las variables de acuerdo a su resultado, y así se tomó como referencia y aporte significativo para el estudio a que se realizó.

Consecutivamente de ello se procedió a realizar una búsqueda de teóricos que definan dichas variables, y así fue todo el proceso de la realización, además a ello también fue realizado por el apoyo de los docentes de la universidad que se encontraban aptos y capacitados en el tema de investigación, quienes nos indicaron pautas para la formulación de variables de la gestión de compras y rentabilidad, nombrando sus dimensiones e indicadores.

## **2.6 Método de análisis de datos**

El proceso de estudio de información estuvo entendido por el sistema SPSS, además permitió los resultados de tablas y figuras, ya que eran interpretados y analizados, porque así se pudo decretar el nivel de relación entre gestión de compra y rentabilidad de la entidad Familiar WVA Real Okasión Electro Tiendas S.A.C., periodo 2019. También, se usó la prueba estadística de Rho Spearman.

## **2.7 Aspectos éticos**

La averiguación adquirida en la investigación fue referenciada según normas APA. Asimismo, la información adquirida para el presente estudio fue brindado por parte de la empresa, ya que era tomada de manera confidencial, así también se evitó todo tipo de plagio, y para evitar todo ello se tuvo que verificar, mediante el programa de verificación de Turnitin para constatar la honestidad del propósito.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística Descriptiva

El análisis de los resultados se realizó por la ayuda de los 30 colaboradores del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C. que laboran en La Victoria- el resultado es el siguiente:

##### 3.1.1. Variable Independiente-Gestión de Compra

Tabla 8.

*Frecuencia de la variable: Gestión de Compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	12	40,0	40,0	70,0
	Bueno	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

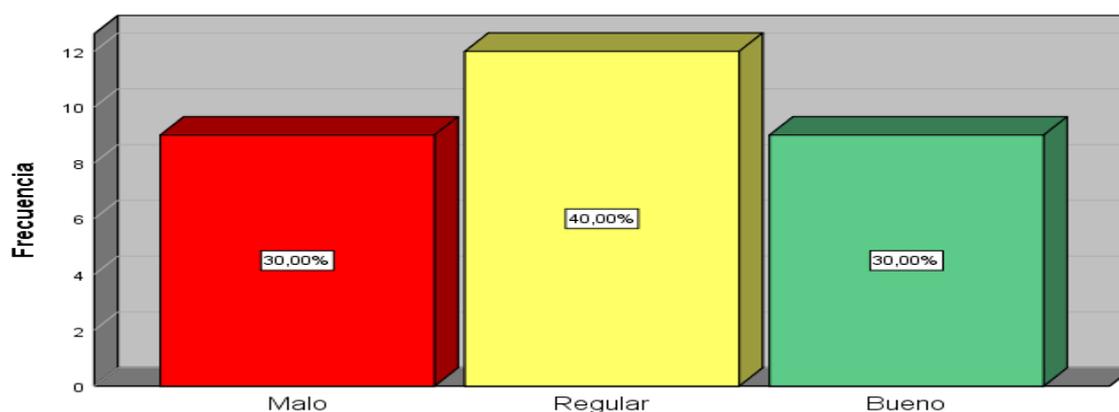


Figura 1 . *Frecuencia de la muestra de la variable gestión de compras.*

#### INTERPRETACIÓN:

Mediante la tabla 8, en cuanto a la variable Gestión de Compras, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, se obtuvo los siguientes resultados:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 30,00% de la muestra realizada por los colaboradores de la empresa, respondieron con un nivel bueno y malo, mientras que el 40,00% respondieron que estaba en un nivel regular con respecto a la variable de gestión de compra.

Tabla 9.

*Frecuencia de la dimensión: Reconocimiento de la Necesidad*

<b>Reconocimiento de la Necesidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	11	36,7	36,7	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

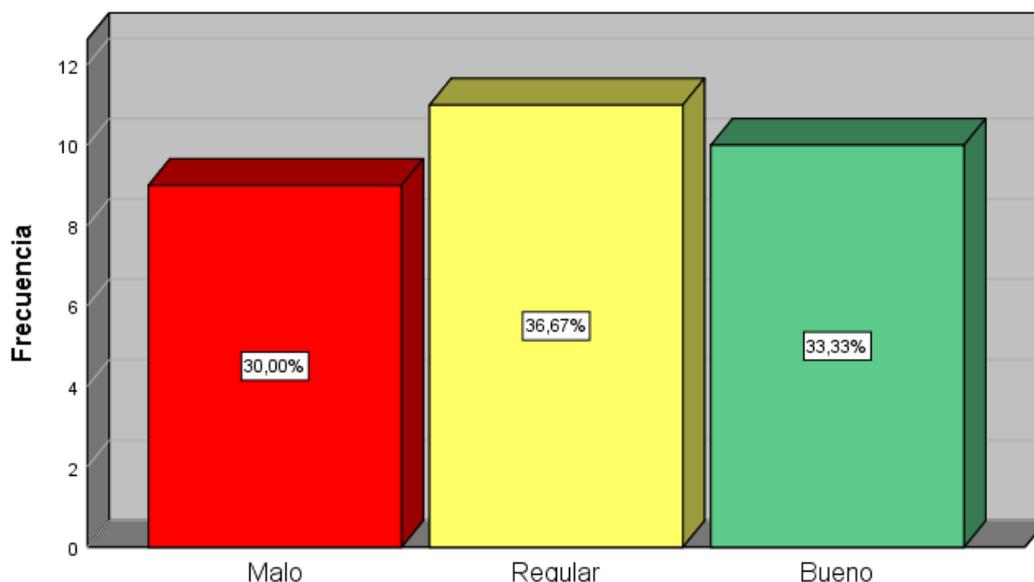


Figura 2. *Frecuencia de la muestra de la dimensión reconocimiento de la necesidad.*

### **INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 9, en cuanto a la dimensión Reconocimiento de la Necesidad, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, se obtuvo los siguientes resultados:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 33,33 % de la muestra realizada por los colaboradores de la empresa, respondieron con un nivel bueno, mientras que un 36,67% con un nivel regular y un 30,00% un nivel malo, debido fijamente a que realizaban las compras sin motivo alguno, es decir no realizaban compras por la necesidad establecida o detectada del cliente.

Tabla 10.

*Frecuencia de la dimensión: Búsqueda de Información.*

<b>Búsqueda de Información</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	53,3	53,3	53,3
	Regular	7	23,3	23,3	76,7
	Bueno	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

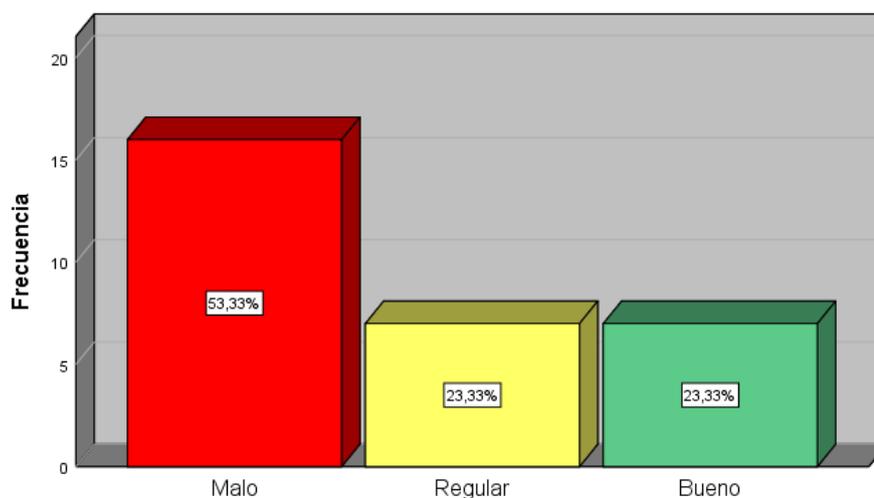


Figura 3 *Frecuencia de la muestra de la dimensión búsqueda de información.*

### **INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 10, en cuanto a la dimensión Búsqueda de Información, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados fueron:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 33,33% respondieron con un nivel bueno, un 23,33% un nivel regular y un 53,33% malo, esto se pudo relacionar de que dentro del proceso de compras no realizaban una búsqueda de información de un proveedor conveniente en cuanto a productos o asimismo también porque no les beneficiaba de manera efectiva la compra que realizaban.

Tabla 11.

*Frecuencia de dimensión: Formación de Alternativas*

<b>Formación de Alternativas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	60,0	60,0	60,0
	Regular	6	20,0	20,0	80,0
	Bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

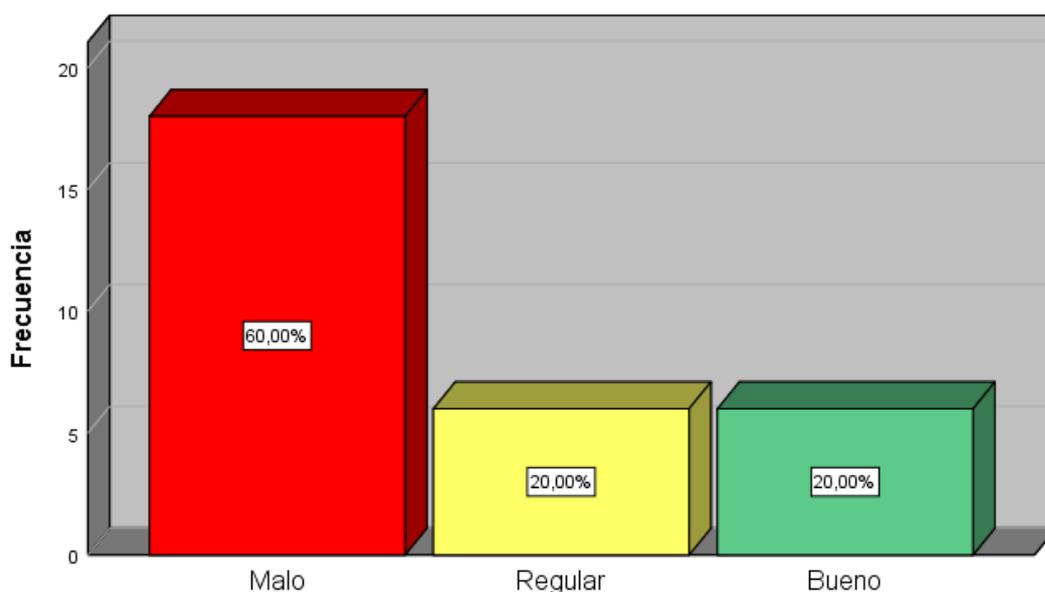


Figura 4. *Frecuencia de la muestra de la dimensión formación de alternativas.*

**INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 11, en cuanto a la dimensión Formación de Alternativas, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 20,00% respondieron con un nivel bueno y regular, mientras que un 60,00% respondieron con un nivel de malo debido a la consecutividad de compra en los mismos proveedores, ya que no realizaban una formulación de alternativas a convenir y compraban en los proveedores más recurrentes sin evaluar el estado en el que se encontraba la mercadería.

Tabla 12.

*Frecuencia de la dimensión: Evaluación de Alternativas.*

**Evaluación de Alternativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	36,7	36,7	36,7
	Regular	13	43,3	43,3	80,0
	Bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

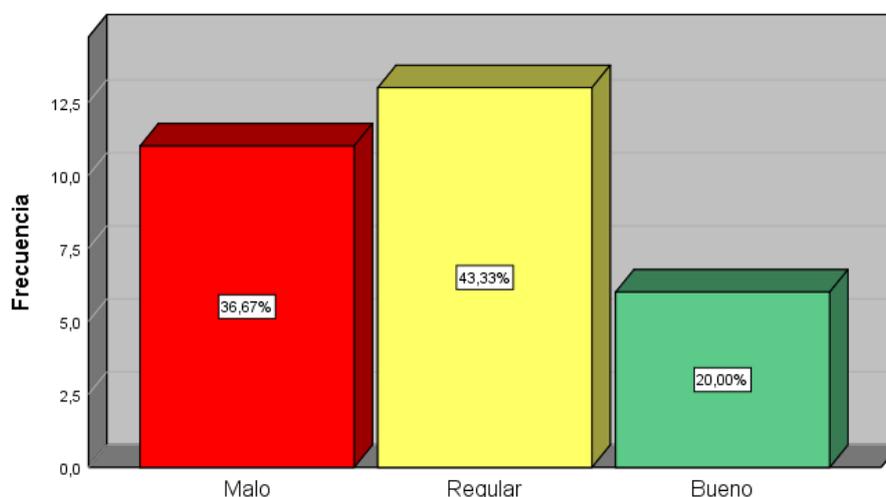


Figura 5. *Frecuencia de la muestra de la variable evaluación de alternativas.*

**INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 12, en cuanto a la dimensión Evaluación de Alternativas, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 20,00% respondieron con un nivel de bueno, el 43,33% respondieron regular, mientras que un 20,00 respondieron con un nivel malo. Es decir que regularmente realizaban una evaluación de alternativas, debido a que la empresa se basó en dos personas seleccionadas de compras y tan solo una de ellas realizaba la evaluación de las alternativas más no siempre.

Tabla 13.

*Frecuencia de la dimensión: Decisión de la Compra*

**Decisión de la Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	36,7	36,7
	Regular	9	30,0	66,7
	Bueno	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

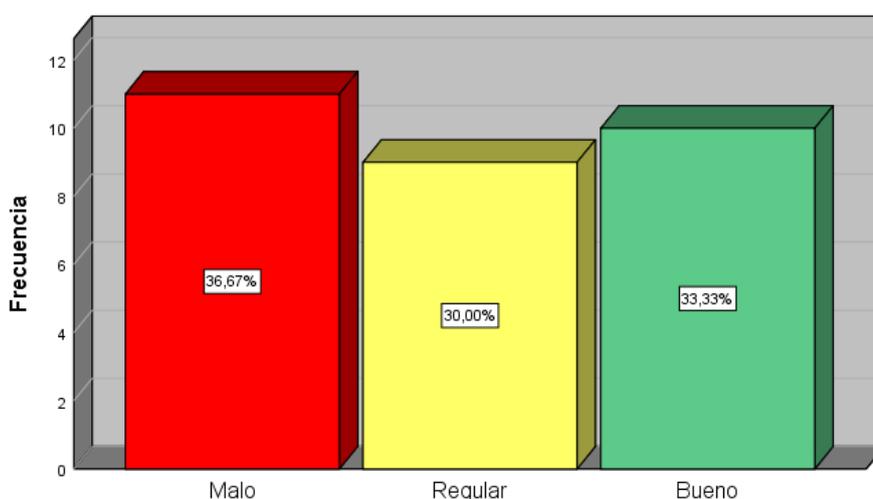


Figura 6. *Frecuencia de la muestra de la dimensión decisión de compra*

**INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 13, en cuanto a la dimensión Decisión de Compra, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 33,33% mencionaron un nivel bueno, un 30,00% un nivel regular y un 36,67% respondieron un nivel malo, de acuerdo a estos resultados se pudo interpretar que mayormente contaban con un error en la decisión de compra, debido al estado de mercadería, precio establecido, etc.

Tabla 14.

*Frecuencia de la dimensión: Ejecución de Compra*

<b>Ejecución de Compra</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	30,0	30,0
	Regular	12	40,0	70,0
	Bueno	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

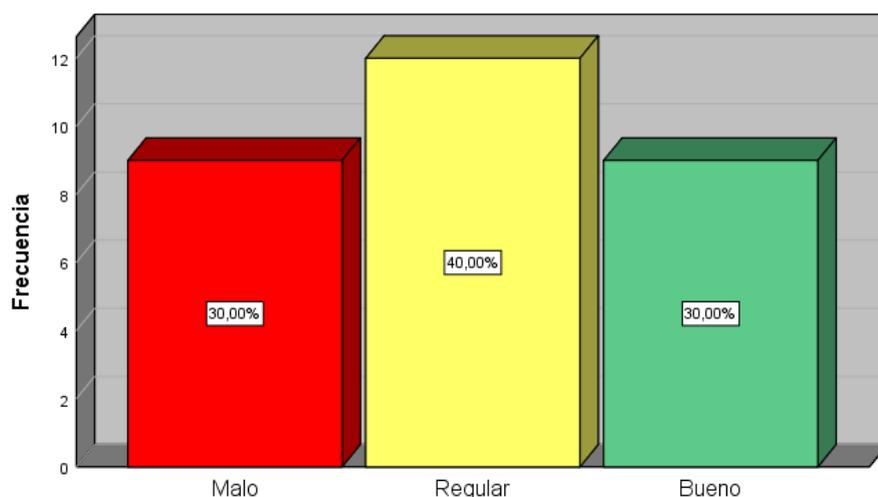


Figura 7. *Frecuencia de la muestra de la dimensión ejecución de compra.*

### **INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 14, en cuanto a la dimensión Ejecución de Compra, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 30,00% mencionaron con un nivel bueno, un 40,00% con un nivel regular y un 30,00% consideran un nivel malo, ya que en el momento de la ejecución de compra se cometieron incidentes inadecuados que perjudicaban la rentabilidad, como por ejemplo contaban con movilidad propia, pero por motivos sin razón alguna se contrataba otra movilidad en donde se generaba un gasto para la empresa.

Tabla 15.

*Frecuencia de la dimensión: Seguimiento Y Control Pos Compra*

<b>Seguimiento y Control Pos Compra</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	46,7	46,7	46,7
	Regular	6	20,0	20,0	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

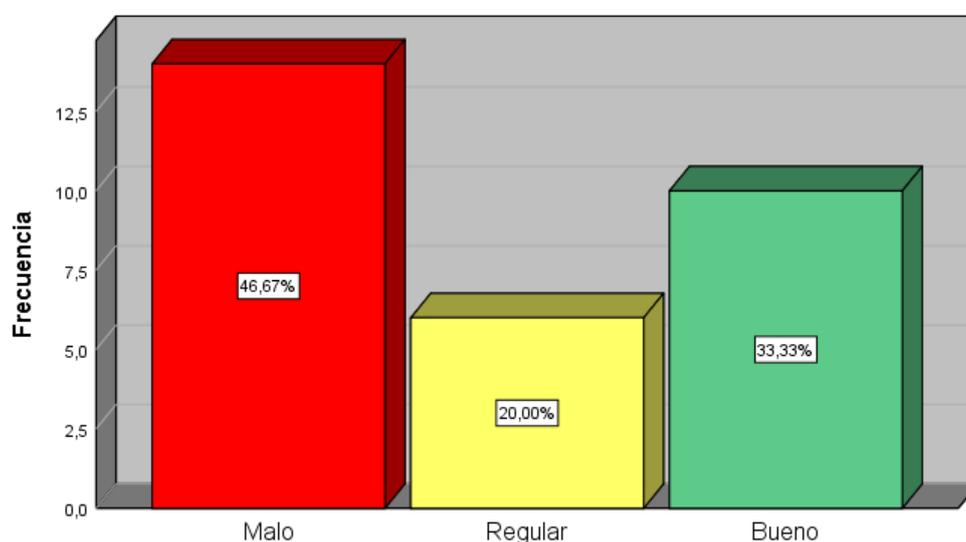


Figura 8. *Frecuencia de la muestra de la dimensión seguimiento y control pos compra*

### **INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 15, en cuanto a la dimensión Seguimiento de Control Pos Compra, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 33.33 % mencionaron un nivel bueno, un 20,00% un nivel regular, y un 46,67% malo, según el resultado que arroja se infiere que existió un mal seguimiento y control pos compra dentro de la empresa, debido a que no realizaban un control de calidad después de haber llegado al almacén y se repartían en tienda.

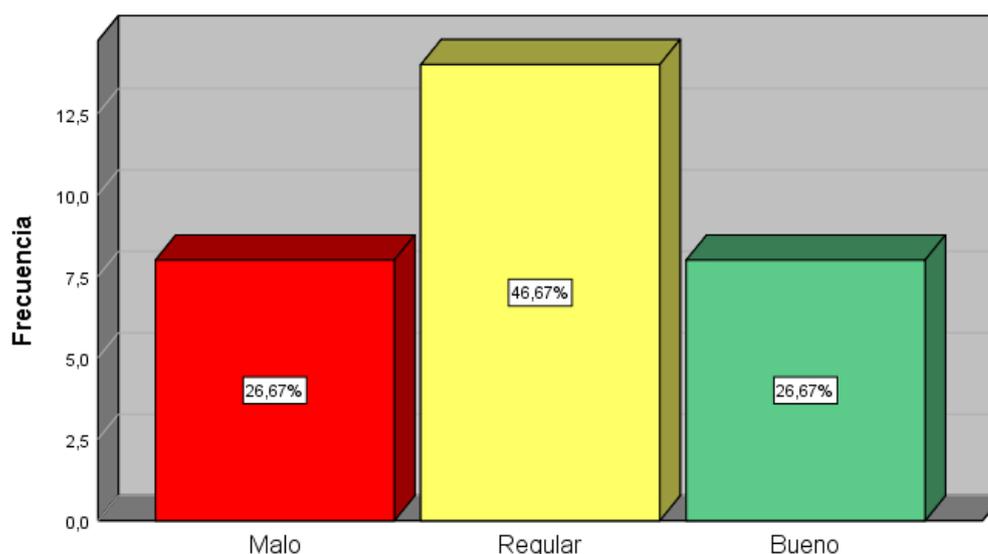
### 3.1.2. Variable Independiente-Rentabilidad

Tabla 16.

*Frecuencia de la variable: Rentabilidad*

		<b>Rentabilidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	14	46,7	46,7	73,3
	Bueno	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*



*Figura 9. Frecuencia de la muestra de la variable rentabilidad.*

#### **INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 16, en cuanto a la variable Rentabilidad, de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 26,67 % respondieron con un nivel bueno, un 46,67% un nivel regular y un 26,67% malo, en cuanto a esta variable, según el gráfico se pudo visualizar que existió escasa rentabilidad, la cual contaba con diferentes factores, en donde una de ellas era la inadecuada gestión de compras.

Tabla 17.

*Frecuencia de la dimensión: Rentabilidad Económica*

<b>Rentabilidad Económica</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	53,3	53,3
	Regular	8	26,7	80,0
	Bueno	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

*Nota: Tomado de SPSS versión 25*

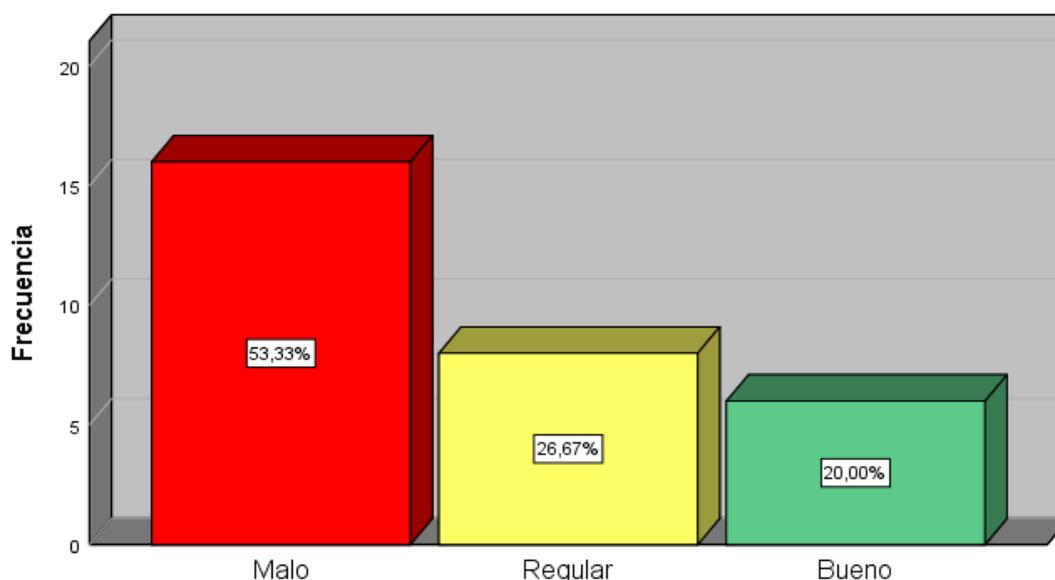


Figura 10. *Frecuencia de la muestra de la dimensión rentabilidad económica.*

### **INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 17 en cuanto a la dimensión Rentabilidad Económica de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 20,00 % mencionaron un nivel bueno, un 26,67% un nivel regular y un 53,33% con un nivel malo, es decir mediante estos resultados se pudo interpretar que contaba con una rentabilidad económica mala, ya que esta dimensión sirvió para poder evaluar el resultado neto que se tuvo en las decisiones que se dieron en la administración de los ingresos de la empresa, lo cual no estaba siendo utilizada de manera positiva en cuanto a la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC.

Tabla 18.

*Frecuencia de la dimensión: Rentabilidad Financiera*

		Rentabilidad Financiera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	12	40,0	40,0	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

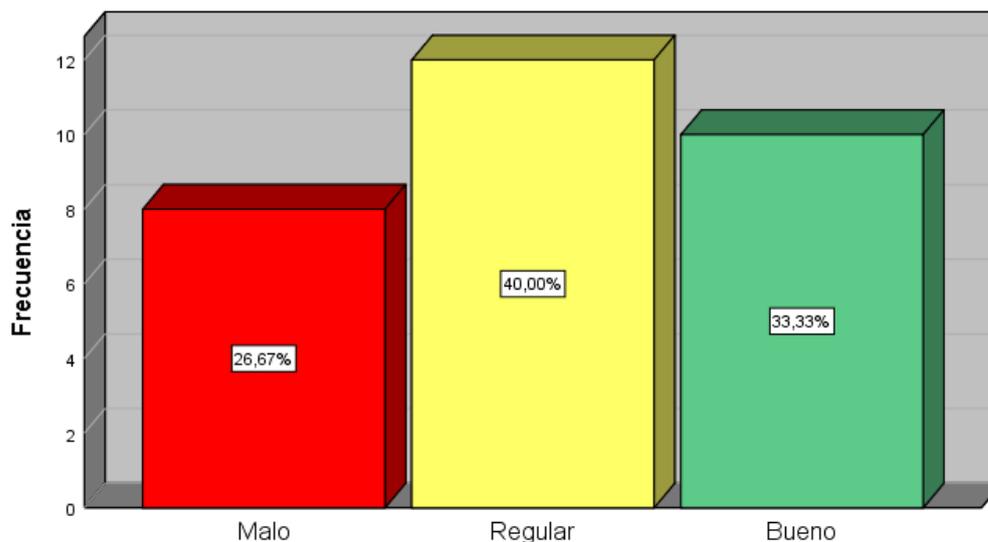


Figura 11. *Frecuencia de la muestra de la dimensión rentabilidad financiera.*

**INTERPRETACIÓN:**

Mediante la tabla 18, en cuanto a la dimensión rentabilidad financiera de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDAS SAC, de la totalidad de los encuestados que eran 30, los siguientes resultados eran:

Según lo obtenido, se pudo visualizar que un 33,33% contaba con un nivel bueno, un 40,00% un nivel regular y un 26,67% contaba con un nivel malo, es decir mediante estos resultados se pudo interpretar que contaba con una rentabilidad financiera regular, ya que con esta dimensión se visualizó mediante el rendimiento que la empresa mostraba con respecto a todas sus ventas, a sus activos y a su capital, ya que, si la empresa no producía utilidad, esta podía venirse abajo lo cual no estaba siendo utilizada de manera positiva en cuanto a la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC.

### 3.2. Prueba De Normalidad.

Tabla 19. Prueba de normalidad para las variables gestión de compras y rentabilidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión De Compra (Agrupada)	,200	30	,004	,808	30	,000
Rentabilidad (Agrupada)	,233	30	,000	,813	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Tomado de SPSS versión 25

### INTERPRETACIÓN

Del análisis obtenido para la prueba de normalidad de datos sobre la variable de gestión de compra y la variable de rentabilidad, se obtuvo un valor P de 0.000, mediante el test de SHAPIRO-Wilk para el análisis de muestras, menor igual a 30 elementos, el cual fue el que se utilizaba en la tesis ya que nuestra muestra estuvo basada en de 30 colaboradores.

### 3.3. Contrastación De Hipótesis

Comprobación de la hipótesis general

Hipótesis Nula: No existe relación directa entre gestión de compra y rentabilidad de los colaboradores de la empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.- 2019.

Hipótesis Alterna: Existe relación directa entre gestión de compra y rentabilidad de los colaboradores de la empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C.- 2019

Tabla 20.

*Distribución de frecuencia para Gestión de Compra y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Rentabilidad (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Gestión de Compra (Agrupada)	Malo	26,7%	3,3%		30,0%	Rho Spearman ,884
	Regular		36,7%	3,3%	40,0%	
	Bueno		6,7%	23,3%	30,0%	Sig (Bilateral)
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	,000 <sup>c</sup>

Nota: Tomado de SPSS versión 25

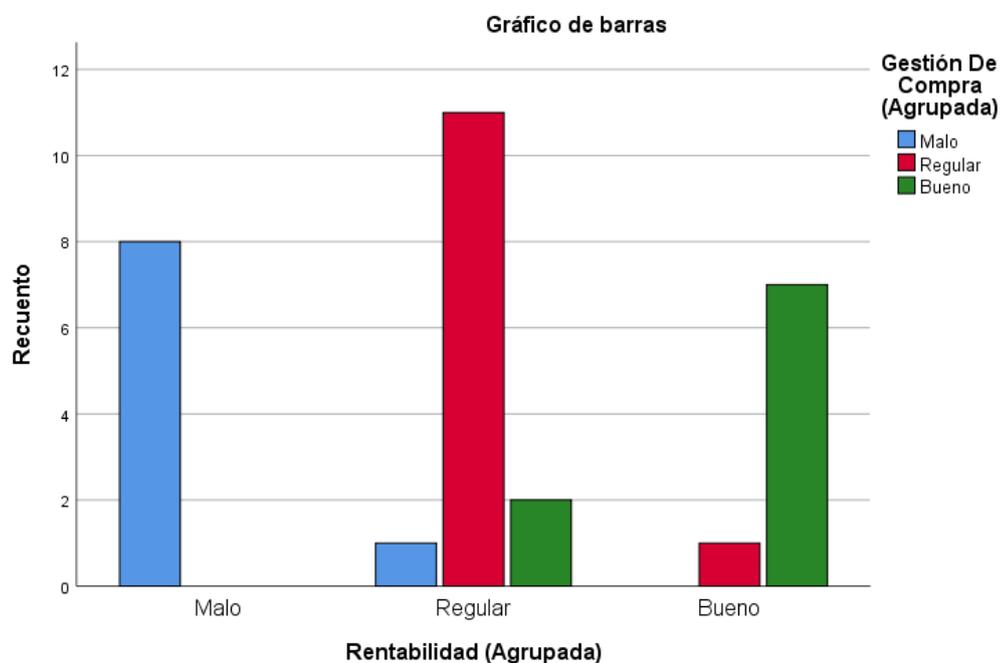


Figura 12. *Gestión de Compra y Rentabilidad*

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 20 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la variable gestión de compra y la rentabilidad correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman que hay un 0,884 de relación entre la dimensión y la variable. Se alcanzó un Sig (Bilateral) igual  $0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre la gestión de compra y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre gestión de compra y la rentabilidad, donde gestión de compra tiene un nivel regular con un 40,0% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto la capacitación y la rentabilidad tienen una relación del 36,7% con un nivel de regular.

Tabla 21.

*Distribución de frecuencia Reconocimiento de la Necesidad y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Rentabilidad (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Reconocimiento de la Necesidad (Agrupada)	Malo	20,0%	6,7%	3,3%	30,0%	Rho Spearman ,456 Sig (Bilateral) ,011 <sup>c</sup>
	Regular	6,7%	16,7%	13,3%	36,7%	
	Bueno		23,3%	10,0%	33,3%	
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

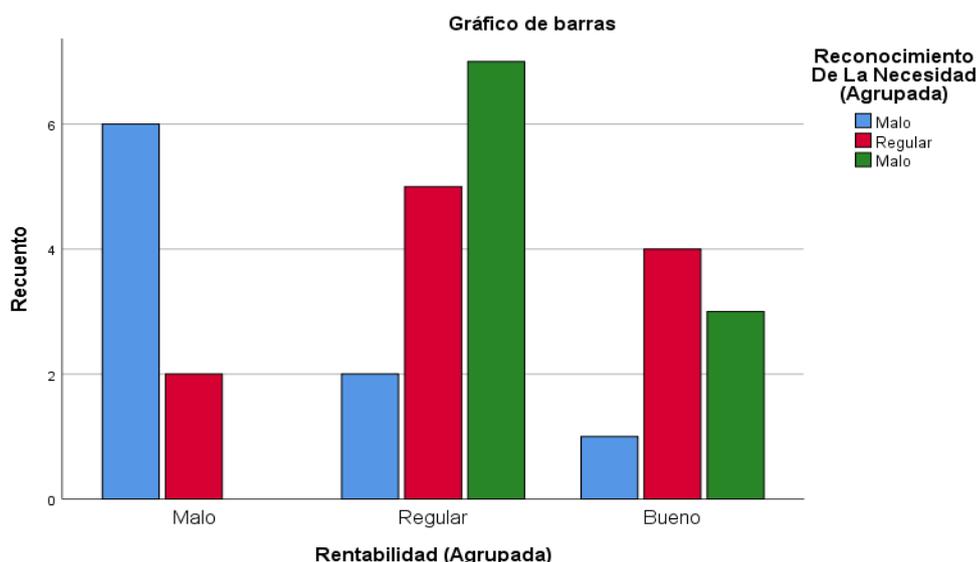


Figura 13. Reconocimiento de la Necesidad y Rentabilidad

### INTERPRETACIÓN

En la tabla 21 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la dimensión de reconocimiento de la necesidad y de la variable rentabilidad correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman

que hay un 0,456 de relación entre la dimensión y la variable. Se alcanzó un Sig (Bilateral) igual  $0,011 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre la dimensión de reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad, donde reconocimiento de la necesidad tiene un nivel regular con un 36,7% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto el reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad tienen una relación del 16,7% con un nivel de regular.

Tabla 22.

Distribución de frecuencia *Búsqueda de Información y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Rentabilidad (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Búsqueda de Información (Agrupada)	Malo	23,3%	30,0%		53,3%	Rho Spearman ,671
	Regular	3,3%	10,0%	10,0%	23,3%	
	Bueno		6,7%	16,7%	23,3%	Sig (Bilateral) ,000 <sup>c</sup>
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

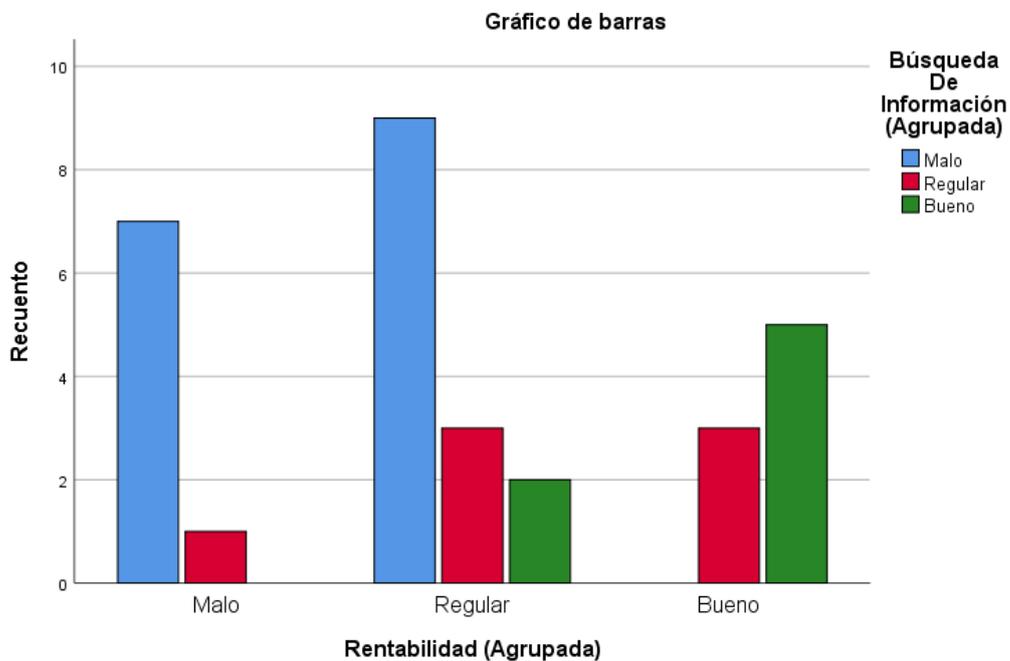


Figura 14. *Búsqueda de Información y Rentabilidad*

### INTERPRETACIÓN

En la tabla 22 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la dimensión de la búsqueda de información y de la variable rentabilidad

correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman que hay un 0,671 de relación entre la dimensión y la variable. Se alcanzó un Sig (Bilateral) igual  $0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre la dimensión de la búsqueda de información y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre búsqueda de información y la rentabilidad, donde la búsqueda de información tiene un nivel malo con un 53,3% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto la búsqueda de información y la rentabilidad tienen una relación del 30,0% con un nivel de malo y regular.

Tabla 23.

*Distribución de frecuencia Formación de Alternativas y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Utilidad De Activo (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Formación de Alternativas (Agrupada)	Malo	26,7%	30,0%	3,3%	60,0%	Rho Spearman ,686 Sig (Bilateral) ,000 <sup>c</sup>
	Regular		13,3%	6,7%	20,0%	
	Bueno		3,3%	16,7%	20,0%	
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

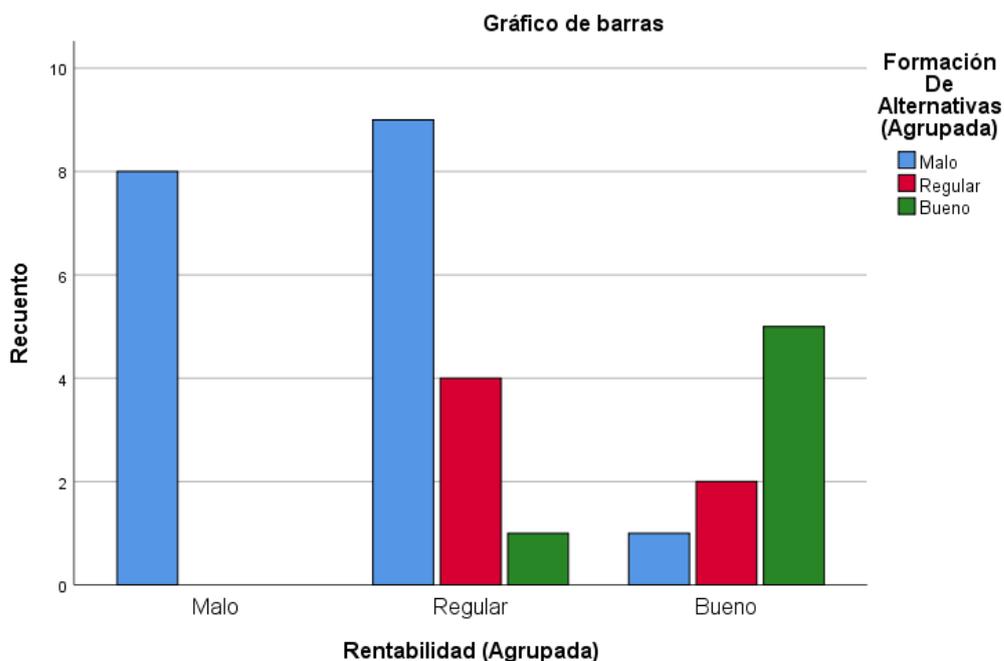


Figura 15. *Formación de Alternativas de y Rentabilidad*

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 23 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la dimensión de la formación de alternativas y de la variable rentabilidad correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman que hay un 0,686 de relación entre la dimensión y la variable. Se alcanzó un Sig (Bilateral) igual  $0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre la dimensión de la formación de alternativas y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre la formación de alternativas y la rentabilidad, donde la formación de alternativas tiene un nivel malo con un 60,0% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto la formación de alternativas y la rentabilidad tienen una relación del 30,0% con un nivel de malo y regular.

Tabla 24.

*Distribución de frecuencia Evaluación de Alternativas y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Rentabilidad (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Evaluación de Alternativas (Agrupada)	Malo	16,7%	20,0%		36,7%	Rho Spearman ,664 Sig (Bilateral) ,000 <sup>c</sup>
	Regular	10,0%	26,7%	6,7%	43,3%	
	Bueno			20,0%	20,0%	
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS versión 2

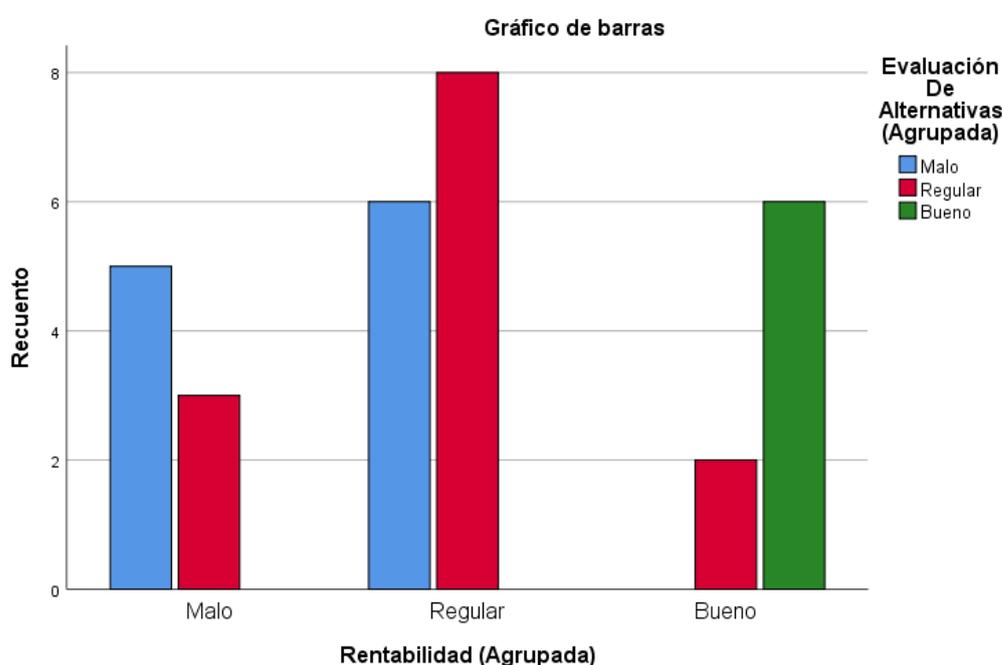


Figura 16. *Evaluación de Alternativas de y Rentabilidad*

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 24 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la dimensión de la evaluación de alternativas y de la variable rentabilidad correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman que hay un 0,664 de relación entre la dimensión y la variable. Se alcanzó un Sig

(Bilateral) igual  $0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre la dimensión de la evaluación de alternativas y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre la evaluación de alternativas y la rentabilidad, donde la evaluación de alternativas tiene un nivel regular con un 43,3% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto la evaluación de alternativas y la rentabilidad tienen una relación del 26,7% con un nivel de regular.

Tabla 25.

*Distribución de frecuencia Decisión de Compra y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Rentabilidad (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Decisión de Compra (Agrupada)	Malo	23,3%	13,3%		36,7%	Rho Spearman ,604  Sig (Bilateral) ,000 <sup>c</sup>
	Regular	3,3%	13,3%	13,3%	30,0%	
	Bueno		20,0%	13,3%	33,3%	
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

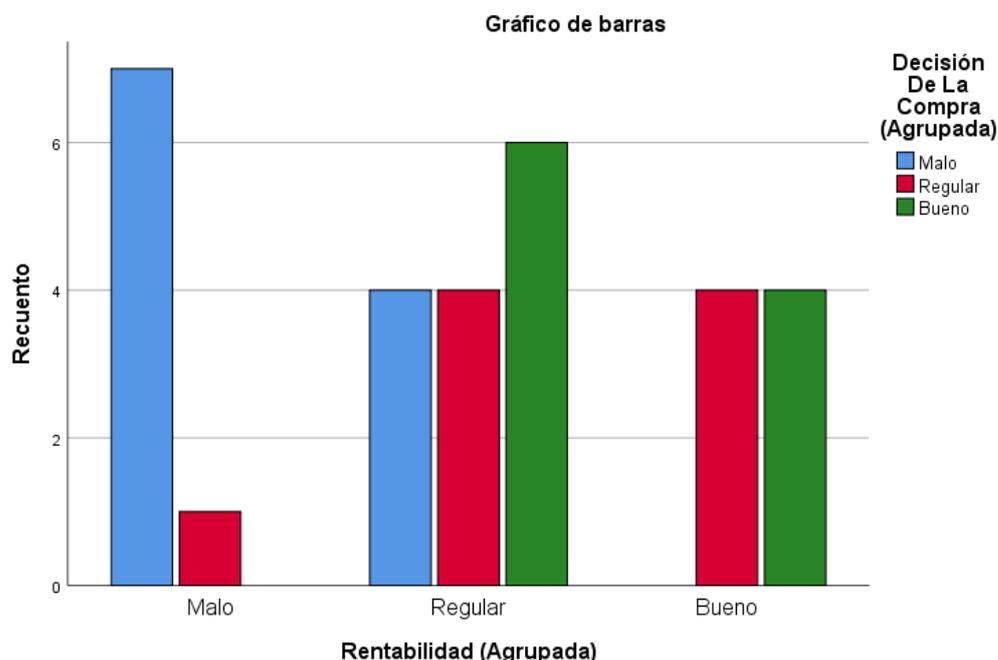


Figura 17. *Decisión de Compra de y Rentabilidad*

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 25 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la dimensión de la decisión de compra y de la variable rentabilidad correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman que hay un 0,604 de relación entre la dimensión y la variable. Se alcanzó un Sig (Bilateral) igual 0,000 ≤ 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

confirmando que existe relación entre la dimensión de la decisión de compra y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre la decisión de compra y la rentabilidad, donde la decisión de compra tiene un nivel regular con un 36,7% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto la decisión de compra y la rentabilidad tienen una relación del 13,3% con un nivel de regular y malo.

Tabla 26.

*Distribución de frecuencia Ejecución de Compra y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Rentabilidad (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Ejecución de Compra (Agrupada)	Malo	23,3%	6,7%		30,0%	Rho Spearman ,766 Sig (Bilateral) ,000 <sup>c</sup>
	Regular	3,3%	30,0%	6,7%	40,0%	
	Bueno		10,0%	20,0%	30,0%	
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

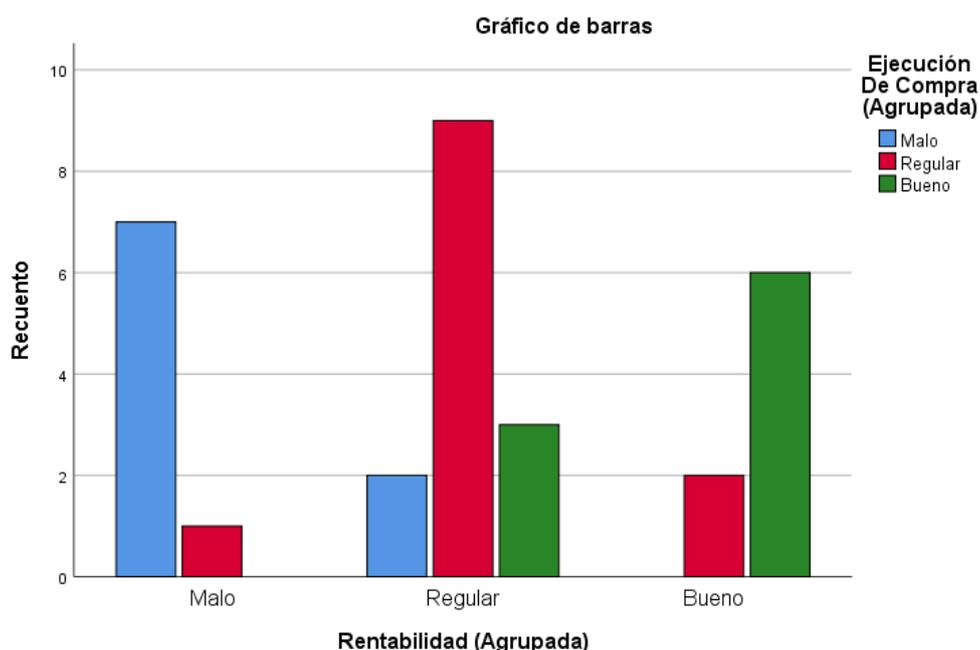


Figura 18. *Ejecución de Compra de y Rentabilidad*

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 26 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la dimensión de la ejecución de compra y de la variable rentabilidad correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman que hay un 0,766

de relación entre la dimensión y la variable. Se alcanzó un Sig (Bilateral) igual  $0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre la dimensión de la ejecución de compra y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre la ejecución de compra y la rentabilidad, donde la decisión de compra tiene un nivel regular con un 40,0% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto la ejecución de compra y la rentabilidad tienen una relación del 30,0% con un nivel de regular y malo.

Tabla 27.

*Distribución de frecuencia Seguimiento y Control Pos Compra y Rentabilidad*

		% del total			Total	Correlaciones
		Rentabilidad (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno		
Seguimiento y control Pos Compra (Agrupada)	Malo	26,7%	20,0%		46,7%	Rho Spearman ,822
	Regular		20,0%		20,0%	
	Bueno		6,7%	26,7%	33,3%	Sig (Bilateral) ,000 <sup>c</sup>
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS versión 25

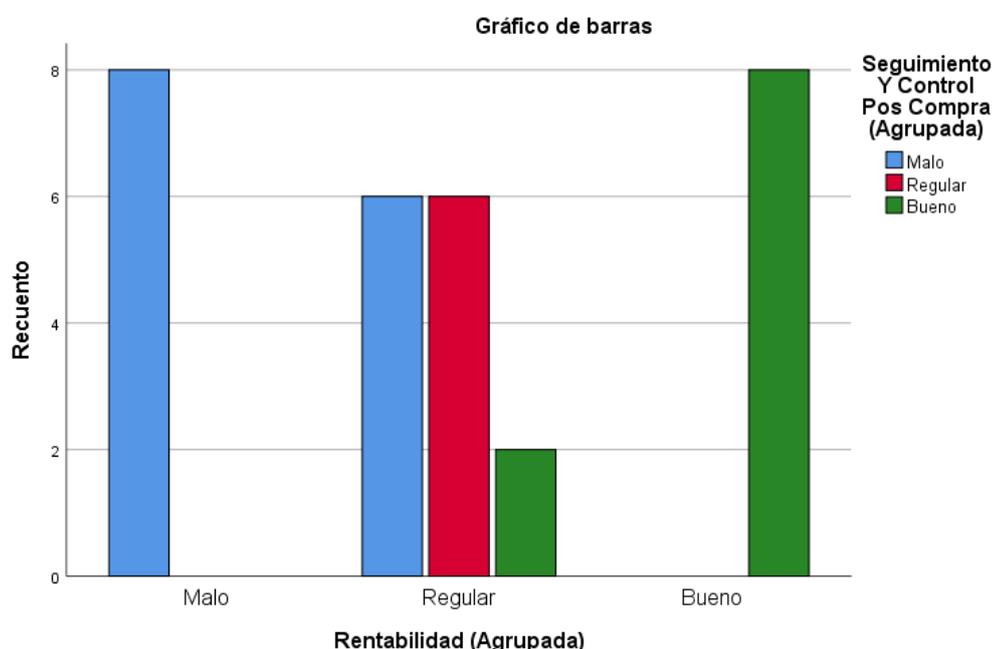


Figura 19. *Seguimiento y Control Pos Compra y Rentabilidad*

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 27 de la totalidad de los trabajadores encuestados del área de finanzas de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA S.A.C en el distrito de la Victoria, Lima- Perú 2019 donde se recolecto la información necesaria para llegar a los siguientes resultados.

De acuerdo al análisis del cruce de variables en la prueba de hipótesis para la dimensión de la frecuencia seguimiento y control pos compra y de la variable rentabilidad correspondiente a la hipótesis general del resultado de Rho Spearman nos afirman que hay un 0,822 de relación entre la dimensión y la variable. Se

alcanzó un Sig (Bilateral) igual  $0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre la dimensión de frecuencia seguimiento y control pos compra y la rentabilidad.

Confirmando la relación obtenida se puede confirmar con los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre la frecuencia seguimiento y control pos compra y la rentabilidad, donde la frecuencia seguimiento y control pos compra tiene un nivel malo con un 46,7% y la rentabilidad cuenta con un nivel regular con un 46,7%, además se puede ver que tanto la frecuencia seguimiento y control pos compra y la rentabilidad tienen una relación del 20,0% con un nivel de malo y regular.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en este estudio de Gestión de compras y Rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC- La Victoria 2019, tuvo la finalidad de determinar la relación entre la gestión de compra y rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC – La Victoria, 2019. En cuanto a los resultados obtenidos después de analizar los datos que fueron recopilados, procesados y analizados dio como resultado inferencias que se contrastaran a través de las evidencias internas y externas. Entonces, en cuanto a la hipótesis general busco investigar si existe relación entre Gestión de compras y la Rentabilidad de la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, La Victoria - Perú 2019. Por ello de acuerdo a los resultados arrojados mediante el software estadístico SPSS V25 y el Rho Spearman deduce que existe un nivel de correlación positiva alta de 0.884, y una sig. De 0.000, en donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por lo cual este resultado estuvo en relación con su teórico propuesto Nohora (2013) el principal objetivo de la función de compras era la reducción de costos y obtención de utilidades y eficiencia en el servicio. La cual dicha investigación estuvo en concordancia con lo planteado en la tesis internacional de Pillapa (2015) quien en su hipótesis de investigación determinó que el proceso de compras si incide en la rentabilidad, mediante la confirmación de sus resultados con el estadístico Chi cuadrado, dicha relación entre las dos variables dando el resultado de 76.18, significativamente media, pero demostrado que si tuvo incidencia entre las dos variables. Asimismo, contábamos con el reforzamiento de la tesis internacional de Fiallos (2017) en donde busco si la gestión de los inventarios influye en la rentabilidad del sector ferretero, obteniendo un resultado de 26.29 determinando que la gestión de los inventarios si influyo en la rentabilidad de las empresas del sector ferretero, tomando de baso al autor teóricos principales Rubio & Villaroel (2012) en donde menciono que la gestión de inventarios, tuvo como objetivo determinar la cantidad de existencias que fue necesario mantener en el almacén y el ritmo adecuado de pedidos para cubrir las necesidades de producción y comercialización de la empresa. También se encontraron estudios nacionales que reforzaron el resultado obtenido; según Roca (2018) quien investigo sobre la Gestión de Compras y la rentabilidad, demostrando una la correlación positiva baja mediante la prueba estadística del Rho Spearman con un valor de

0.314; basándose en su teórico Martínez (2013) indico que la gestión de compras debe satisfacer las necesidades de la empresa, considerando que dicha decisión contribuyo a maximizar la inversión del dinero y del mismo modo que generaba un equilibrio entre los objetivos que de los otros departamentos a fin de que en conjunto se logró mejorar el beneficio como también la posición competitiva y quien Eslava(2010) lo relaciona con la rentabilidad que fue importante que el beneficio que la empresa venga obteniendo por su actividad, la auténtica evaluación del negocio no se hace hasta que no se relaciona dicho beneficio con los recursos económicos y financieros empleados para su obtención. A ello se sumaba la investigación de Pajares (2017) quien mediante el estudio realizado quiso determinar la relación de la planificación de las compras, con el abastecimiento de almacenes, quien demostró mediante Kolmogorov y la correlación de Rho de Spearman donde existía una relación positiva alta de un 0.796 entre las dos variables, confirmando lo que afirmo sus teórico Pau Cos y Navascués (1998) que las compras era una función que tenía como objetivo adquirir aquellos bienes servicios que la empresa necesita del exterior, garantizando a diferentes factores. Por ello también sirvió de apoyo la tesis nacional de Bautista (2017) quien busco identificar la relación entre la gestión de compra con el crecimiento de la Mype, lo cual mediante el estadístico Shapiro - Wilk, y el Rho de Spearman, determino que si existe una relación de un 0.879 entre ambas variables, lo cual determino su siguiente autor Vargas (2014) que la gestión buscaba crear un factor diferenciador en la competitividad de las empresas, alineándose con las tendencias mundiales, especialmente con la establecida por el GPP y los preceptos de la responsabilidad social empresarial.

Para finalizar se cuenta con la tesis de Lacearos (2017), quien busco determinar la relación que existe entre el control interno y la gestión de compras, por lo que se demostró mediante el Rho de Spearman un 0.881 de correlación entre ambas variables, lo cual su autor base Fonseca (2013) confirmo que el control interno era el proceso efectuado por la junta de directores, la gerencia y otro personal, diseñado para proporcionar seguridad razonable respecto al logro de objetivos relacionados con la efectividad y eficiencia de las operaciones, confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de las leyes y regulaciones. Por lo tanto, se puede inferir que dadas las evidencias encontrada y recopiladas, refuerzan la

hipótesis planteada afirmando que existe relación directa entre la gestión de compra y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC; por lo que comprueba que la gestión de compra es uno de los puntos claves para una buena rentabilidad dentro de una empresa, debido a que es el comienzo de una inversión a ganar o en otros casos a perder.

En cuanto a la primera hipótesis específica, planteada en cuanto al Reconocimiento de la Necesidad y la Rentabilidad de la empresa WVA RealOkasión Electro Tienda SAC, La Victoria-2019, mediante el Rho Spearman nos afirman, con un (Rho de 0,456 y una Sig (Bilateral) igual  $0,011 \leq 0,05$ , en donde incida que si existe relación entre la dimensión I y la Variable II, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis alterna, asimismo, teniendo similitud con la investigación de la tesista Roca (2018) con una correlación, mediante el Rho Spearman de (Rho de 0,361 y una Sig. (Bilateral) igual  $0,015 \leq 0,05$ , en lo que se determina que se acepta la hipótesis alterna, por ello para dicha dimensión, se basaron en el teórico Ferrín (2010), en donde infiere que para poder realizar toda acción de compra es necesario obtener información de los productos que cuenten con más demanda, asimismo lo que es solicitado por parte de los compradores.

En cuanto a la segunda hipótesis específica planteada respecto a la Búsqueda de Información y Rentabilidad de la empresa WVA RealOkasión Electro tienda SAC, La Victoria-2019, mediante el Rho de Spearman se obtuvo un (Rho de 0,671 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), determinando que si existe relación entre dicha dimensión y la variable II, contado con similitud con la investigación del tesista Lecaros (2017) respecto a su dimensión Operaciones Previas a la Compra , basada en el teórico Escudero (2014), menciona que consiste en estudiar las necesidades de la empresa, es decir contar con la información de los productos que existe en el mercados y estar preparado ante cualquier necesidad imprevista, por ello tienda a buscar información de todos los proveedores convenientes, por ello mantiene relevancia con la dimensión planteada de la actual investigación.

Asimismo en cuanto a la tercera hipótesis planteada respecto a la Formación de Alternativas y Rentabilidad de la empresa WVA RealOkasión Electro tienda SAC, La Victoria-2019, en donde mediante el Rho de Spearman se obtuvo un (Rho de 0,686 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), en donde dicha dimensión se basó mediante la teórica Nohora (2012) y respecto al tesista Bautista (2017), en la

investigación, La gestión de compras y su relación con el crecimiento de las mypes del distrito San Juan de Miraflores, año 2017, respecto a su dimensión II, que es los Proveedores, se obtuvo mediante el Rho de Spearman un 0,624 con una sig. (Bilateral) = 0,000, en donde dicha dimensión se basó en teoría del autor Kotler (2003), mencionando que con la persona que se realiza la cotización de compra, debe contar con un seguimiento adecuado, determinando tiempo y condiciones adecuadas para que así la persona que evalué la propuesta brindada por parte del proveedor, lo tome como una de sus primeras elecciones a obtener. Por ello cuenta con una similitud entre ambas debido a que en el proceso de formación de alternativas debe contar con diferentes opciones de productos y precios. Por lo cual dichas hipótesis planteadas según su investigación se aceptaron las hipótesis alternas y se rechazaron las hipótesis nulas.

Prosiguiendo con la cuarta hipótesis específica planteada respecto a la Evaluación de Alternativas y Rentabilidad de la empresa WVA RealOkasión Electro tienda SAC, La Victoria-2019, mediante el Rho de Spearman con un (Rho de 0,664 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), en donde se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, lo cual se basó en la teoría de Nohora (2012) y se encontró similitud con la tesis de Lecaros (2017) respecto a su dimensión Operaciones Previas a la Compra, considera el indicador Estudio del mercado, apoyado del autor Anaya (2015) menciona que consiste en reunir y sobre todo analizar las información relativas del artículo o material en venta, por ello dentro de dicha dimensión que considera dicho indicador, mediante el Rho de Spearman se obtuvo un (Rho de 0,666 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), en donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Asimismo, en cuanto a la hipótesis IV planteada respecto a la Decisión de compra y Rentabilidad en la empresa WVA RealOkasión Electro tienda SAC, La Victoria-2019, mediante el Rho de Spearman con un (Rho de 0,604 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), en donde se aceptó la hipótesis alterna dejando a concluir que existe correlación entre dicha hipótesis con la variable II, tubo similitud con la investigación del tesista anteriormente mencionado Lecaros (2017), quien dentro de sus variables cuenta con dimensión operaciones previas a la compra, y cuenta con uno de sus indicadores que es Decisión de compra, en donde utilizo la teoría Heredia (2013) que incluye decisiones relacionadas con lo que se quiere comprar y donde se comprara, por lo

cual dicha dimensión mediante el Rho de Spearman obtuvo un (Rho de 0,666 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), en donde también acepto la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Respecto a la quinta hipótesis específica planteada en cuanto a la ejecución de compra y rentabilidad de la empresa WVA RealOkasión Electro tienda SAC, La Victoria-2019, mediante el Rho de Spearman, con un (Rho de 0,766 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), no afirma que existe relación en cuanto a la dimensión de Gestión de Compra con la rentabilidad de la empresa. Por lo cual dicho resultado nos constata una similitud de otra investigación realizada del tesista Lecaros (2017) en cuanto al control interno y la selección de proveedores mediante un resultado del Rho de Spearman, con un (Rho de 0,699 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), que determina que efectivamente existe relación entre el control interno de la empresa y la selección del proveedor, ya que mediante la dimensión de la actual investigación determina que en cuanto a la Decisión de compra se determinó la selección del mejor proveedor a convenir de la empresa, por lo que se basó en teoría de la autora Nohora (2012) y respecto a la investigación de Lecaros se basó en teorías de Fonseca en donde infiere que dicho control es realizado por parte de los directores, gerentes y otro personal para la determinación de logros como empresa, y en cuanto a la Gestión de Compra se basó en el autor Carreño (2016) y Escudero (2014) en donde el primer teórico, indica la Gestión de Compra es obtener los materiales necesarios para la gestión de las operaciones, respecto a la cantidad, tiempo u lugar preciso tomando en cuenta la calidad y precio más favorable y por parte del segundo autor menciona que es un conjunto de operación que realiza toda entidad para obtener todos los productos necesarios contando con la cantidad y calidad desea por parte de los clientes.

En cuanto a la sexta hipótesis específica planteada en cuanto al seguimiento y control pos compra con la rentabilidad de la empresa WVA RealOkasión Electro tienda SAC, La Victoria-2019, se determina que, si existe una relación positiva mediante el Rho de Spearman, con un (Rho de 0,822 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Por ello dicho resultado confirma que la similitud con otro estudio realizado por parte del tesista Bautista(2017), en cuanto a su hipótesis planteada respecto Seguimiento y control y el Crecimiento de las Mypes nos indica que del mismo modo mediante el Rho de

Spearman existe una correlación positiva de un (Rho de 0,783 y una sig. (Bilateral) = 0,000;  $p < 0.05$ ), por lo que también implica que si existe relación entre el seguimiento y control ante el crecimiento interno de las Mypes de San Juan de Miraflores, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Para el apoyo de dicha dimensión de la investigación se tomó la teoría del autor Martínez (2007), que infiere que mediante un contrato de pedido de compras no culmina la responsabilidad, ya que después de ello viene a llevarse a cabo un control administrativo, y por parte del Crecimiento de Mype (Variable II) se apoyó en la teoría de Lawrence y Lorsch (1967, citado en Rodríguez, Martínez, 2011). Es decir, con estos resultados se puede afirmar que se cuenta con evidencias eficientes para determinar que existe correlación entre la Gestión de Compra y la Rentabilidad de la de la empresa WVA RealOkasión Electro tienda SAC, La Victoria-2019. Que se realizó un estudio y se obtuvo resultados similares a las siguientes investigaciones de las diferentes empresas, es decir que, si se maneja una buena gestión de compras, se obtendría buenos resultados en cuanto a la rentabilidad.

## V. CONCLUSIONES

Después de haber obtenido los resultados del presente estudio, con la información que se había reunido sobre los colaboradores de la empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C., se mostraron las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a la hipótesis general para que se haya podido evidenciar las variables de gestión de compra y rentabilidad se obtuvo un grado de correlación de  $Rho=0.884$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Por medio del estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que si existió una correlación positiva alta entre las dos variables. Es por ello que se concluyó que la investigación realizada acepto la hipótesis alterna y rechaza la nula, afirmando que existió relación entre la variable gestión de compra y la variable rentabilidad, ya que fue una de las piezas de mayor importancia para que haya podido existir un óptimo desarrollo empresarial, porque se llegaron a convertir en el encaje competitivo de los distintos productos y que luego se llegaron a ofrecer en el mercado.
2. De acuerdo a la primera hipótesis específica de la dimensión reconocimiento de la necesidad y la variable rentabilidad de  $Rho=0.456$ , Sig. (Bilateral)=0.011. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman se concluyó que si existió una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Es por eso que se concluyó que la investigación realizada rechazo la hipótesis nula y acepto la alterna, afirmando que existió relación entre la dimensión reconocimiento de la necesidad y la variable rentabilidad, ya que si uno como cliente llego a reconocer exactamente lo que en verdad ha requerido para que así haya podido satisfacer sus necesidades era mucho más fácil realizar todo el proceso requerido para una compra favorable, en el cual se detectó que en la empresa se compra por comprar, ocasionando gastos innecesarios.
3. De acuerdo a la segunda hipótesis específica de la dimensión búsqueda de información y la variable rentabilidad de  $Rho=0.671$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Por medio del estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que si existio una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Es por eso que se concluyó que la investigación realizada acepto la hipótesis alterna y rechaza la nula, afirmando que existió relación entre la dimensión búsqueda

- de información y la variable rentabilidad, ya que al reunir una adecuada información de los proveedores del cual luego se pudo tomar una adecuada decisión, así mismo se detectó que la empresa no realizaba una adecuada búsqueda ocasionando pérdidas que afectaban a la empresa
4. De acuerdo a la tercera hipótesis específica de la dimensión formación de alternativas y la variable rentabilidad de  $Rho=0.686$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman se concluyó que si existió una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Es por eso que se concluyó que la investigación realizada rechazó la hipótesis nula y acepta la alterna, afirmando que existió relación entre la dimensión formación de alternativas y la variable rentabilidad, ya que para que se haya realizado una adecuada compra se necesitaba de infinitudes de alternativas antes de realizar la compra porque así se analizaba la que más era conveniente, en el cual se llegó a detectar que la empresa contaba con proveedores ya fijos, y no se buscaba nuevas alternativas que llegaban a favorecer a la rentabilidad de la empresa.
  5. De acuerdo a la cuarta hipótesis específica de la dimensión evaluación de alternativas y la variable rentabilidad de ( $Rho=0.664$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Por medio del estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que si existía una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Es por eso que se concluyó que la investigación realizada aceptó la hipótesis alterna y rechazó la nula, afirmando que existía relación entre la dimensión evaluación de alternativas y la variable rentabilidad, ya que cuando se analizaba uno a uno las infinitudes de alternativas que nos podían proponer al realizar el proceso de compra se pudo llegar a escoger al mejor, así mismo se halló con una mala evaluación de alternativas en la empresa evidenciándose en la rentabilidad que mostraba la empresa.
  6. De acuerdo a la quinta hipótesis específica de la dimensión decisión de compra y la variable rentabilidad de  $Rho=0.604$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que si existía una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Es por eso que se concluyó que la investigación realizada rechazó la hipótesis nula y acepta la alterna, afirmando que existió relación entre la dimensión decisión

de compra y la variable rentabilidad, ya que en la decisión de compra se recolectaba toda la información suficiente que se lograba a obtener de los pasos anteriores mostrados, para no ocasionar pérdidas a la empresa, como se está visualizando hasta ahora por medio de la rentabilidad por una mala decisión.

7. De acuerdo a la sexta hipótesis específica de la dimensión ejecución de la compra y la variable rentabilidad de ( $Rho=0.766$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Por medio del estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que si existía una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Es por eso que se concluyó que la investigación realizada acepto la hipótesis alterna y rechaza la nula, afirmando que existía relación entre la dimensión ejecución de la compra y la variable rentabilidad, ya que al realizar la compra uno como comprador ya debió de estar seguro en haber escogido al mejor proveedor que nos brindaba mejores beneficios que sobre todo haya incrementado la rentabilidad y no la haya disminuido.
8. De acuerdo a la séptima hipótesis específica de la dimensión seguimiento de control pos venta y la variable rentabilidad de ( $Rho=0.822$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que si existió una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. También concluye que la investigación realizada rechazo la hipótesis nula y acepto la alterna, afirmando que existió relación entre la dimensión seguimiento de control pos venta, ya que después de que se adquirió el producto se le ponía a prueba y si existía alguna falla, se realizaba el reclamo por el producto fallado, en el cual se detectó que en la empresa no se realiza un seguimiento de control a los productos que se habían adquirido.

## VI. RECOMENDACIONES

1. La empresa WVA REAL OKASION ELECTROTIENDA S.A.C. considera como fundamental la gestión de compras y la rentabilidad, es por ello que se le recomienda que la empresa realice una adecuada gestión de compras donde se lleve a cabo uno a uno los procedimientos necesarios para realizar una buena compra, mediante reunión con los vendedores, para conocer el producto que cuenta con alta demanda, así como también tomar en cuenta las sugerencias de todas las personas de área de ventas, debido a que están consecutivamente en conocimiento de lo que frecuentemente se vende y porque también mantienen interacción con el cliente, para que mediante ello se pueda generar un buen análisis de todos los productos que se necesita comprar y no llegue a invertir en mercadería que no cuenta con rotación y así no pueda ocasionar daños futuros como es la baja rentabilidad que tiene la empresa, ya que esto llega a perjudicar a todos los que conforman la institución.
2. De acuerdo al estudio de la primera dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable de gestión de compra y la rentabilidad, se le recomienda que principalmente se aplique en realizar un reporte en el programa de Excel al final del mes, de las ventas y de la mercadería que se compró durante ese periodo, es decir sacar un reporte mensual, para así poder ver que es lo que se vendió más, de todo lo que se compró, y detectar lo que los consumidores están requiriendo y necesitando, y solo se pueda comprar mercadería que tendrán rotación rápida, favoreciendo a la rentabilidad de la empresa, por parte que no se compraran productos que no sobresalen.
3. De acuerdo al estudio de la segunda dimensión búsqueda de información de la variable de gestión de compra y la rentabilidad, se recomienda que se realice una búsqueda de los proveedores posibles un medio de contacto para poder trabajar directo, asimismo conocer su modalidad de trabajo y formas de pago para que así cuando ocurra una falla de la mercadería adquirida, el proveedor asuma esa responsabilidad y no se aplique otro

gasto independiente por parte de la empresa en la cual afectaría en la rentabilidad de la empresa, debido a que si ese producto contó con un cobro por la mercadería que viene a ser el costeo, se entiende que en ese costo incluye la garantía del producto, pero el proveedor no asume dicha garantía, la empresa por brindar satisfacción a sus clientes, lo que tendrá que hacer es enviarlo a un soporte técnico que será asumido por la empresa y así estaría aumentando más gastos innecesarios que afectarán

4. De acuerdo al estudio de la tercera dimensión formación de alternativas de la variable de gestión de compra y la rentabilidad, se recomienda que, una vez recopilado toda la información de los proveedores, se determine el proveedor más conveniente mediante a la comparación de mercadería, estado de la misma, modalidades de pago e incluso precio del producto, para que así se pueda eliminar a proveedor que menos convenga y solo quedarse con el mejor proveedor.
5. De acuerdo al estudio de la cuarta dimensión evaluación de alternativas de la variable de gestión de compra y la rentabilidad, se recomienda que una vez determinado los proveedores a convenir, realice un presupuesto de toda la mercadería ofrecida y determinar si los costos que nos ofrecen son accesibles a nuestro presupuesto, generando un fijación de precios exactos por cada una de la mercadería de acuerdo a la condición en la que se encuentra dicho producto y así mismo haber establecido el tiempo de garantía que brindara y la forma de pago que se empleara mediante una reunión pactada.
6. De acuerdo al estudio de la quinta dimensión decisión de compra de la variable de gestión de compra y la rentabilidad, se recomienda que se determine volver a esclarecer al proveedor el tiempo de la garantía de los productos, y sobre todo exigir un documento aclarando dichos acuerdos, para que si después de poder realizar toda procedimiento de compra, llegue a pasar algún incidente, como comprador pueda ir a generar un reclamo con el comprobante de pago que se le aplico.
7. De acuerdo al estudio de la sexta dimensión ejecución de la compra de la variable de gestión de compra y la rentabilidad, se recomienda que mediante

esta dimensión que visualice toda la mercadería que está siendo trasladada a dicho almacén establecido, debido a que puede existir el cambio del producto que se ha adquirido, o como también puede que se olvide alguna mercadería en el momento de la llegada e ingreso a almacén, es decir que al perder un producto, se estaría perdiendo parte de la inversión y la utilidad por generar.

8. Culminando con el estudio de la séptima dimensión seguimiento de control pos venta de la variable de gestión de compra y la rentabilidad, se le recomienda que mediante esta dimensión, una vez recepcionado y puesto en exhibición los productos adquiridos, sigan estando en observación, para poder ver la evolución del producto, ya que mediante el tiempo puede resultar con alguna falla, y por eso ya en el anterior proceso de compra, se debió determinar el tiempo de garantía del producto para que así, pueda cubrir dicha falla que resulte tener, ya que, si no se establece el acuerdo de garantía, se estaría generando un gasto independiente por la reparación del producto, lo cual implica que si consecutivamente los productos suelen tener dichas fallas, incrementara un valor alto en los gastos, muy aparte del costo del producto por lo cual no se generara una favorable rentabilidad.

## REFERENCIAS

Aching, C. (2005). *Guía Rápida, Ratios Financieros Y Matemáticas De La Mercadotecnia*. Editorial: Prociencia Y Cultura S.A.

Recuperado De:

[http://perfeccionate.urp.edu.pe/econtinua/FINANZAS/LIBRO\\_RATIO%20FINANCIEROS\\_MAT\\_DE\\_LA\\_MERCADOTECNIA.pdf](http://perfeccionate.urp.edu.pe/econtinua/FINANZAS/LIBRO_RATIO%20FINANCIEROS_MAT_DE_LA_MERCADOTECNIA.pdf)

Ángel, M., Andicoechea, L., & Saitua, A. (2016). *Sociedades cooperativas de trabajo asociado versus sociedades de capital. Análisis comparado de fortaleza financiera y rentabilidad en el País Vasco*. CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (86), 155–194.

Retrieved from:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116851979&lang=es&site=ehost-live>

Aguiar, I., Díaz, N., García, Y., Hernández, M., Ruiz, M., Santana, D y Verona, M. (2009). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Madrid, España: Editorial: Publicaciones Delta.

*Ambev projects sales increase by 35%; source: Commerce]* (2007, Sep 28). Financial News Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/467168432?accountid=37408>

Arenal, C. (2016). *Gestión de Compras en el pequeño comercio*. Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mgEKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+compras&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiflq1sZTiAhVPtlkKHcomA30Q6AEIQzAF#v=onepage&q&f=false>

Ariño, G. (2017). *UN EQUIPO COMPROMETIDO INCREMENTA LA RENTABILIDAD*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2lOZT1IZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=123227207&db=fua>

Ballester, C. (2009). *COMPRAS CON CONTROL PRESUPUESTARIO*. Recuperado:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=21&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=43659268&db=fua>

Banea, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Grupo

Editorial Patria, S.A.

Bautista, F. (2017). *La gestión de compras y su relación con el crecimiento de las Mypes del Distrito San Juan de Miraflores, Año 2017*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

Behar, D. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Madrid, Argentina: Editorial Shalom.

Bernal, C. A (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: PEARSON

Bernal, J y Soto, J. (2017). *ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA*. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=125709313&db=fua>

Boccatonda, C., Banchieri Lucia y Campa F. (2019). *FACTORES CLAVE DE UNA CENTRAL DE COMPRAS COOPERATIVA. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS EXPERIENCIAS*. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=31&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=137882275&db=fua>

Casado, J. (2015). Innovación a Través Del Talento Colaborativo. *Capital Humano*. 28(303), 8–9.

Retrieved from:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=112828716&lang=es&site=ehost-live>

Chaves Gomes, A. C., Cinthya Muyrielle da, S. N., & Anderson Luiz, R. M. (2013). *Concepções e atitudes em relação à disciplina de administração*

*financeira. REGE. Revista De Gestão*, 20(2), 183-200. doi:  
<http://dx.doi.org/10.5700/rege494>

Chen, H. & Shanxing, G. (2019). *Um modelo de mediação múltipla em cadeia que vincula as inovações estratégica, de gestão e tecnológica à competitividade de empresas*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(5), 879–905.

Retrieved from:

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4030>

Ciro Campos, C. F. (2005). *Abrangência, inserção e impacto transformador dos sistemas de compras eletrônicas na administração pública - análise do Siasg/Comprasnet*. *Revista do Serviço Público*, 56(2), 195-216.

Doi:<https://search.proquest.com/docview/1916532379/FA3FDEA4A5B4450D/PQ/1?accountid=37408>

Ciro Campos, C. F. (2005). *Abrangência, inserção e impacto transformador dos sistemas de compras eletrônicas na administração pública - análise do Siasg/Comprasnet*. *Revista do Serviço Público*, 56(2), 195-216.

Doi:

<http://dx.doi.org/10.21874/rsp.v56i2.225>

Di Meglio, G., Barge-Gil., Camiña, E., & Moreno, L. (2019). *El Impacto De Las Prácticas en Empresas en La Inserción Laboral: Un Análisis Aplicado a Los Grados De Economía Y Administración Y Dirección De Empresas*. *Educacion XX1*, 22(2), 235–266. Retrieved from: <https://doi.org/10.5944/educXX1.22579>

Eslava, J. (2010). *Las claves de análisis económico financiero*. Madrid, España: Editorial: Esic.

Especial Directivos (2019), *MARKETING EXPERIMENTAL O CÓMO LA PSICOLOGÍA ENTRA EN JUEGO EN EL PROCESO DE COMPRA*.

Recuperado

de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=25&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v->

[sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=137256126&db=fua](http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=25&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=137256126&db=fua)

Fernández, J. (2008). *GESTIÓN DEL GASTO EN EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS PARA MEJORAR LOS RESULTADOS: EL CASO BANKINTER*.

Recuperado

de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=65053810&db=fua>

Ferrin, A. (2010). *Gestión de Stocks en la Logística de Almacenes*. 2da. Edición. Madrid, España: Editorial Fundación Confemetal. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4oKwdF77cncC&printsec=frontcover&dq=ferrin+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXp7KCr5TiAhVju1kKHRo7A40Q6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false>

Fiallos, M. (2017). *La gestión de los inventarios y su impacto en la rentabilidad del sector ferretero en la ciudad de Ambato*. (Tesis Pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Guillermo, L. V. (2000, Jun 19). *¿Compras o compras? Mural*

Retrieved from:

<https://search.proquest.com/docview/374286447?accountid=37408>

García, D. y Bernal J. (2009). *ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA EMPRESA A PARTIR DEL NUEVO PGC. RATIOS ECONÓMICOS*. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=15&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=43566153&db=fua>

Gómez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Gómez, M. (2014). *MARKETING Y VENTAS*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=98178623>

Gonçalves, A., Nique, W., & Gonçalves, D. A. (2017). *Shopping the way to my goals: An analysis of purchase impact on perceived goal progress*. *Revista De Administração*, 52(3), 246-255.

doi:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rausp.2017.05.002>

file:///C:/Users/51960/Downloads/Shopping\_the\_way\_to\_my\_goals\_%20(2).pdf

Gonzales, J. (2006). *Efectos competitivos de la integración estratégica de la gestión de compras*. *Universia Business Review*, (12), 10–21.

Retrieved from:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=23639445&lang=es&site=ehost-live>

Griful, E., Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Editorial Virtuals. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=2cP2SvNsDkEC&pg=PA30&dq=gesti+on+de+compras&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj10MbhuJTIAhVFGLkGHdtCe w4FBD0AQhVMAk#v=onepage&q&f=false>

Grimaldi-Puyana, M., & Sanchez-Oliver, A. (2017). *EVOLUTION IN FINANCIAL PROFITABILITY AND INDEBTEDNESS ACCORDING TO SIZE OF MANAGEMENT ORGANIZATIONS OF SPORTS FACILITIES OF NON-COMPETITIVE LEISURE*. *Podium*, 6 (3), 46-56. doi:

<http://dx.doi.org/10.5585/podium.v6i3.226>

Guedes, S., Maria, E., Loiola, E., Andrade, I., Colman, K., Silva, B., & Malhado, L. (2019). *Criatividade, inovação e características da tarefa em empresas juniores: estudos de casos múltiplos*. *Revista Psicologia. Organizacoes e Trabalho*, 19(4), 762–771.

Retrieved from:

<https://doi.org/10.17652/rpot/2019.4.17414>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª edición). México: Mc Graw – Hill.

Heredia, N., (2013). *Gerencia de Compras-La Nueva Estrategia Competitiva*. Bogotá: Editorial Andrea Alvares. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=mb3aAQAAQBAJ&pg=PA362&dq=m+ontoya+2013+compras&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjntqDwupTiAhWKIbkG HYvLCfQQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true>

Herrera, J. (2013). *Evaluación de Proyectos Construcción*. (1ª ed.). USA: Copyright

- Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=GFO4BQAAQBAJ&pg=PA29&dq=HENRY+L+GANTT+diagrama+de+gantt&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj30\\_fYo4njAhUMB50JHfYBNBYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=HENRY%20L%20GANTT%20diagrama%20de%20gantt&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GFO4BQAAQBAJ&pg=PA29&dq=HENRY+L+GANTT+diagrama+de+gantt&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj30_fYo4njAhUMB50JHfYBNBYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=HENRY%20L%20GANTT%20diagrama%20de%20gantt&f=false)  
Hewlett Packard foresees a sales increase of 10% in 2004; (2004, Mar 16).  
*Financial News* Retrieved from  
<https://search.proquest.com/docview/466337839?accountid=37408>
- Iyosaki, R. (2015). *Padre Rico, Padre Pobre*. Madrid, Aguilar (Edición 20 Aniversario.)
- Juez, P. y Diez, F. (1996). *Probabilidad y Estadística Matemática: Aplicación en la Práctica Clínica y en la Gestion Sanitaria*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la revolución bolivariana*. Caracas, Venezuela: Editorial Alfa.
- Lazala, N., Gisbert, V. y Pérez, A. (2017). *Análisis E Integración De La Cadena De Suministro Para Evitar El Efecto Látigo*. (Edición Especial). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. (p.21).  
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/573>
- Lecaros, J. (2017). *Control interno y su incidencia en la gestión de compras de la empresa Urano Tours S. A del distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- López, J. (2015). *El proceso de compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa J. Mega Distribuidora de la ciudad de Ambato*. (trabajo de graduación). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Martínez, E. (2013). *Gestión de Compras: Negociación y Estrategias de aprovisionamiento*. Madrid, España: editorial Fundación Confemetal.
- Moreno, A. (2014). *El control de los procesos de compras y su incidencia en la liquidez de la empresa mercantil Makamba, durante el año 2012*. (trabajo de graduación). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Morillo, M., (2001). *Rentabilidad y Reducción de Costos – Actualidad Contable Face, Vol.4* Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>

- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación. Recuperado:  
<https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA315&dq=muestra+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir25DJtJ3iAhVokeAKHTHPCJUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=muestra%20definicion&f=true>
- Jiménez, J. y Gisbert, V. (2017). *Guía Metodológica De La Gestión De Desperdicios En Una Pyme*. (Edición Especial). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. (p.58).  
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/577>.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Navarro, E., Gisbert, V. y Pérez, A. (2017). *Metodología E Implementación De Six Sigma*. (Edición Especial). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. (p.74).  
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/579>
- Nelly, A. V. (2004, Oct 28). *They predict increased sales of printers for the home; NewsFinancieras* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/467141632?accountid=37408>
- Nieto & Rodriguez (2009). *Investigación y Evaluación Educativa en la Sociedad del Conocimiento. España Edicion*. Universidad de Salamanca; Plaza San Benito
- Nohora, L. (2013). *Gestión de Compras: La Nueva Estrategia Competitiva*. Bogotá. Eco Ediciones.
- Novo, C. (2016). *Procedimiento De Control Interno Para El Ciclo De Inventario*. (28va ed.). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. P.34  
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/309>
- Pablos, S. (2014) *EL ÁREA DE COMPRAS Y EL ÁREA DE GESTIÓN FINANCIERA DEBEN REMAR EN LA MISMA DIRECCIÓN*. Recuperado de:  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=27&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v>

sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=95  
586230&db=fua

- Pajares, Q. (2017). *Planificación de las compras y su relación con el abastecimiento de almacenes en una empresa de servicios eléctricos, 2017*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Pardo-Cueva, M., Armas, R., & Higuerey, Á. (2018). *The intellectual capital and its influence on the profitability of the Ecuadorian communication companies*. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 335-347. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2194005606?accountid=37408>
- Perez, V. (2004, May 23). *Empresas de electrodomesticos innovan el mercado venezolano*; NoticiasFinancieras  
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/466209794?accountid=37408>
- P.M. (2009, Jun 03). *Furto de electrodomésticos*. Correio Da Manhã  
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/434747441?accountid=37408>
- Peña, D., López, V., Carballo, J. y Zaratiegui, J. (2013). *Como Gestionar el Binomio Rentabilidad Productividad*. Madrid, España: Editorial Colección e Directivos.
- Pillapa, J. (2015). *El control interno en las compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato*. (Proyecto de graduación). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Pincay, D., Sánchez, J., Tasigchana, L. y Serrano, G. (2017). *Las NIIF Y Su Impacto En El Sector Comercial De Electrodomésticos Del Cantón Milagro*. (29va ed.). 3C  
Empresa, investigación y pensamiento crítico. (p.64).  
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/420>
- Proaño, H., Gisbert, V. y Pérez, E. (2017). *Mejora Continua Enfocada A Los Problemas De Empresas Familiares*. (Edición Especial). 3C Empresa, investigación y pensamiento crítico. (p.31).  
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/574>
- Proaño, D., Gisbert, V. y Pérez, B. (2017). *Metodología Para Elaborar Un Plan De*

*Mejora Continua*. (Edición Especial). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico (p.51).

<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/576>

Rakuten, inc.; *patent application titled "purchase management apparatus, purchase management method, purchase management program and storage medium" published online*. (2014, Apr 17). Politics & Government Week Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1514336409?accountid=37408>

Ramírez, D., & Jiménez, W. (2013). *Percepción De Riesgo Y Compras Por Internet: Su Relación Con La Personalidad Y El Tipo De Producto*. *Suma Psicológica*. 20(2), 147–161.

Retrieved from:

<https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>

Rezende, F. (1978). *O impacto econômico das compras do governo*. *Revista De Administração Pública*, 12(1), 93-114. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1643151960?accountid=37408>

Recari, F. (2012). *Gestión administrativa en los departamentos de compras y contrataciones del Ministerio de Gobernación de Guatemala*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.

Roca, H. (2018). *Gestión de Compras y rentabilidad en la unidad de negocios de materiales de construcción de la empresa San Jorge Corp. E.I.R.L, Ate -2018*. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo.

Rojas, A. y Gisbert, V. (2017). *Lean Manufacturing: Herramienta Para Mejorar La Productividad En Las Empresas*. (Edición Especial). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. (p.117).

<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/584>

Romero, A., (2012). *Contabilidad Intermedia*. México, D.F. Editorial Mexicana.

Recuperado

<http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2016/11/Contabilidad-intermedia-%C3%81lvaro-Javier-Romero-L%C3%B3pez.pdf>

Sabino, F. (2004). *Metodología y Técnica de investigación*. (2ª ed.). Colombia: Limusa.

- Sainz, A. (2005, Oct 27). *Empresas de electrodomésticos reactivan planes de inversión en el sur del país*; source: La nacion]. NoticiasFinancieras Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/467890146?accountid=37408>
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la Empresa*. Lección Análisis Contable. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Salkind, N. (2006). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall
- Senent, F. y Gisbert, V. (2017). *Hacer Bien Las Cosas Cuando Se Necesitan, Sin Prisas, Pero Sin Pausas, Una Versión Española Del Lean Six Sigma*. (29va ed.). 3C Empresa, investigación y pensamiento crítico. (p.55). <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/358>
- Silva, J. (2017) *DISEÑO DE UNA RED DE LOGÍSTICA INVERSA: CASO DE ESTUDIO USOCHICAMOCHA—BOYACA*. Recuperado de : <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=29&sid=2bf24a20-84d8-49bf-90e9-16b1a0ba0117%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.528075147&db=edsgao>
- Slywotzky, A. (2004, Apr 19). *New publication studies various business profitability models*; Financial News Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/466271878?accountid=37408>
- vanna Zauzich, y. A. A. (2013, Aug 08). *La línea blanca afina sus estrategias*. El Comercio Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1418385781?accountid=37408>
- Vidal, C. y Bernabéu, E. (2014). *Análisis De Empresas Del Ibex35: Resultados*. (18va ed.). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. (p.106). <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/196>
- Veraszto, E. V., Dirceu, d. S., Nonato Assis, d. M., & Fernanda, O. S. (2008). *Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito*. Prisma.Com, (7), 60-85. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2186241728?accountid=37408>

- Wheelen, T., Hunger J. (2007). *Administración Estratégica y política de Negocios*. México: Editorial Pablo Guerrero Rosas. Recuperado de <https://aed1035gestionestrategica20181.files.wordpress.com/2018/02/administrac3b3n-estratc3a9gica-y-polc3adtica-de-negocios-wheelen-hunger-10ed.pdf>
- Teresa, A. M. (2016, Sep 06). *Two years of sales increase in commerce*. *Five Días* Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/1816999217?accountid=37408>
- Tejada, N., Gisbert, V. y Pérez, A. (2017). *Metodología De Estudio De Tiempo Y Movimiento; Introducción Al GSD*. (Edición Especial). 3C Empresa, investigación y pensamiento crítico. (p.41). <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/575>
- Umeda takashi and rakuten inc file united states patent application for purchase management apparatus, purchase management method, purchase management program and storage medium*. (2014, Apr 03). Global IP News.Business and Commerce Patent News Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1512428880?accountid=37408>

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de Medición

#### Cuestionario De La Gestión De Compras A

Indicaciones:

La siguiente encuesta se desarrolla de manera anónima.

Las preguntas se refieren a la gestión financiera y el presupuesto de los colaboradores en la empresa, lea cuidadosamente para responder las preguntas.

Donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

DIMENSION	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	<b>ESTRATEGIA</b>						
	1	¿Se realizan estrategias internas o externas para el conocimiento de la necesidad del cliente?					
	<b>CLIENTES</b>						
	2	¿Se realizan encuestas a los clientes para conocer las necesidades por parte de ellos?					
	<b>DEMANDA</b>						
	3	¿Parcialmente se identifica la necesidad mediante la demanda de dicho producto?					
	<b>ADQUIRIR</b>						
4	¿La adquisición del producto esta complementada por la necesidad del producto?						
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	<b>CARENCIA</b>						
	5	¿La existencia de carencia del cliente consecutivamente es captada por el colaborador?					
	<b>ACTUALIZACIÓN</b>						
	6	¿Por alternativa de proveedor se encuentra consecutivamente con productos novedosos que beneficien comprador?					
	<b>PROVEEDORES</b>						
	7	¿Seguidamente obtienen los productos por proveedores fijos?					
	<b>EVALUAR</b>						
8	¿Realizan evaluaciones sobre la información adquirida del producto a adquirir?						
<b>INFORMACIÓN</b>							
9	¿Realizan una comparación de información de cada proveedor a elegir?						
FORMACIÓN DE ALTERNATIVAS	<b>RECOPILAR</b>						
	10	¿Utilizan medios de evaluación para recopilar toda información sobre cada proveedor?					
	<b>NEGOCIACIÓN</b>						
	11	¿Se utiliza la negociación para poder establecer como alternativa primordial por parte del proveedor?					
	<b>ACEPTABLE</b>						
	12	¿Continuamente determina productos aceptables a través de la formulación de alternativas?					
<b>REQUERIMIENTO</b>							
13	¿Determinan la alternativa más beneficiada de acuerdo al requerimiento del comprador?						
<b>COMPARACIÓN</b>							
14	¿Realizan muy seguidamente la comparación de alternativas para la selección del proveedor más aceptable?						

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	<b>CRITERIOS</b>				
	15	¿Se determinan criterios específicos en cuanto a los proveedores seleccionados?			
	<b>GARANTÍA</b>				
	16	¿Consideran el tiempo de garantía para la selección del mejor proveedor?			
	<b>ANÁLISIS</b>				
17	¿Realiza un adecuado análisis de cada producto por adquirir de los proveedores seleccionados?				
<b>ALTERNATIVAS</b>					
18	¿Frecuentemente existen distintas alternativas de productos por adquirir?				
DECISIÓN DE COMPRA	<b>DECISIÓN</b>				
	19	¿Frecuentemente se toma una buena decisión en la empresa respecto a la compra?			
	<b>COMPRA</b>				
	20	¿La compra que se realiza es conveniente para la empresa a raíz del proveedor seleccionado?			
	<b>PRESUPUESTO</b>				
	21	¿Se maneja presupuestos adecuados de acuerdo a la mercadería por parte del proveedor?			
	<b>MERCADERÍA</b>				
	22	¿La mercadería adquirida frecuentemente se obtiene en buenas condiciones?			
<b>PRECIOS</b>					
23	¿La decisión de compra frecuentemente es decidida por reflejo de los precios por adquirir?				
EJECUCIÓN DE COMPRA	<b>SUPERVISIÓN DE CALIDAD</b>				
	24	¿Realiza siempre una minuciosa supervisión de calidad por los productos adquiridos?			
	<b>TRASLADO</b>				
	25	¿Frecuentemente utilizan el traslado interno por medio de la empresa para los productos obtenidos?			
	<b>FORMA DE PAGO</b>				
	26	¿La forma de pago que maneja el proveedor y el comprador es al contado?			
	<b>CONDICIONES</b>				
27	¿Continuamente establecen condiciones de compra y venta por los productos?				
SEGUIMIENTO Y CONTROL POS COMPRA	<b>RECLAMO</b>				
	28	¿La empresa cuenta con una efectiva solución ante los productos reclamados?			
	<b>CONTROL</b>				
	29	¿Se realiza constantemente el control de los productos adquiridos?			
	<b>PRODUCTO</b>				
30	¿Consecutivamente los clientes llegan a tener satisfacción por los productos vendidos?				

Instrumento de Medición B

*Cuestionario De Rentabilidad*

Indicaciones:

La siguiente encuesta se desarrolla de manera anónima.

Las preguntas se refieren a la gestión financiera y el presupuesto de los colaboradores en la empresa, lea cuidadosamente para responder las preguntas.

Donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

DIMENSION	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD ECONOMICA		<b>PORCENTAJE</b>					
	1	¿Cada Accionista Recibe El Retorno De Su Inversión Y Ganancia En Porcentajes Parciales De Acuerdo A Su Aporte?					
		<b>APORTACIÓN</b>					
	2	¿Frecuentemente Se Recupera De Manera Efectiva La Aportación Por Parte De Cada Accionista?					
		<b>EVALUAR</b>					
	3	¿Consecutivamente Se Evalúa Que Tan Eficaz Es El Gasto Que Se Está Realizando Para Así Poder Obtener Los Costos De Inversión?					
		<b>SATISFACCION</b>					
	4	¿Continuamente Cada Accionista Obtiene Satisfacción Ante El Retorno Y Cantidad Ganada De Su Inversión Realizada?					
		<b>MEDICIÓN</b>					
	5	¿Aplican La Técnica De Medición ROI Para Conocer La Rentabilidad En La Ganancia De La Empresa?					
		<b>MAXIMIZACION</b>					
6	¿Mediante El ROI De La Empresa Se Puede Medir La Maximización De Los Accionistas?						
	<b>PLANEACION</b>						
7	¿Por Medio Del ROI Se Conoce Si La Planeación Aplicada Es Favorable?						
	<b>INTERES DE VENTAS</b>						
8	¿La Empresa Toma Como Primordial Al Interés De Ventas Debido A La Utilidad Generada?						
	<b>ADQUISICION</b>						
9	¿La Ganancia Adquirida Por La Utilidad De Ventas Es Consecutivamente Beneficiosa?						
	<b>INVERSIÓN</b>						
10	¿La Inversión Por Cada Producto Es Consecutivamente Variable?						
	<b>PERDIDA</b>						
11	¿Realizan En Ocasiones Ventas De Productos Inferiores A Su Costo De Ventas?						

RENTABILIDAD FINANCIERA	<b>CAPITAL INVERTIDO</b>				
	12	¿Consecutivamente Recuperan El Capital Invertido De Cada Accionista Ante Una Inversión De Negocios?			
	<b>SOCIOS</b>				
	13	¿Consecutivamente Los Socios Obtienen Resultados Favorables Por Lo Adquirido Y Evaluado Por El Roe?			
	<b>GENERAR BENEFICIOS</b>				
	14	¿Cada Accionista Genera Son Beneficios Favorables Según Su Inversión?			
	<b>ORGANIZACIÓN</b>				
	15	¿Los Resultados De La Organización Beneficios Favorables Para Cada Accionista?			
	<b>ACTIVOS</b>				
	16	¿La Empresa Siempre Cuenta Con Activos Propios Para Una Próxima Inversión?			
	<b>EFICIENCIA</b>				
	17	¿Dentro De La Empresa Se Maneja La Eficiencia En El Proceso De Ventas Para Evaluarla Mediante El Roe?			
	<b>PROMEDIO</b>				
	18	¿Consecutivamente Tienen Un Promedio En El Rendimiento Sobre Patrimonio Neto?			
	<b>IMPUESTO</b>				
	19	¿Efectúan En Orden Todo Tipo De Pago De Impuestos De La Organización?			
	<b>BIENES</b>				
	20	¿Usualmente Se Utilizan Los Bienes De La Organización Para Poder Favorecer Las Utilidades De Activo?			
	<b>GANANCIAS</b>				
	21	¿Existen ganancias favorables por cada inversión realizada?			
	<b>FINANCIAMIENTO</b>				
	22	¿Cada cuánto utilizan el financiamiento para poder generar inversión para productos obtenidos?			
	<b>INVERSIONISTAS</b>				
	23	¿Los Inversionistas Consecutivamente Están De Acuerdo De La Utilidad Por Acción Que Han Obtenido?			
	<b>ESTRATEGIAS</b>				
	24	¿Aplican Estrategias Para Poder Generar Mayor Utilidad Por Acción?			
	<b>TOMA DE DECISIONES</b>				
	25	¿La Empresa Comúnmente Realiza Toma De Decisiones En Cuanto A La Cantidad De Acciones Realizadas Para Obtener Mayor Rentabilidad?			
	<b>INGRESOS</b>				
	26	¿Los Ingresos Netos Con Los Que Obtiene La Empresa Cubre Gastos Administrativos, Impuestos Y Personal?			
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
27	¿El Margen De Utilidad Obtenida Consecutivamente Cubre El Costo De Ventas De Dichos Productos Vendidos?				
<b>COMPARACIÓN DE RESULTADOS</b>					
28	¿Consecutivamente Realizan Un Análisis Del Margen Neto De La Utilidad De La Empresa?				
<b>GASTOS DE FINANCIAMIENTO</b>					
29	¿El Margen Neto De Utilidad Que Brinda La Empresa Cubre Con Todos Los Gastos Financieros Adquiridos?				
<b>GASTOS</b>					
30	¿Los Gastos De La Empresa Tienen Diferencia En Periodos Mensuales Excluyendo Lo De Financiamiento?				

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	METODO	
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>			Estrategia Clientes Demanda Adquirir Carencia Actualización Proveedores	<b>Diseño:</b> No experimental y de corte transversal.	
¿Qué relación existió entre gestión de compras y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar la relación entre gestión de compras la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existió relación entre la gestión de compra y la rentabilidad de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019		Reconocimiento De La Necesidad Búsqueda De Información	Evaluar Información Recopilar Negociación		
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	GESTION DE COMPRAS		Formación De Alternativas Evaluación De Alternativas	<b>Tipo:</b> Aplicada	
¿Qué relación existió entre el reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar la relación entre reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existe relación entre reconocimiento de la necesidad y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019.			Decision De La Compra		Acceptable Requerimiento Comparación Criterios Garantía Análisis Alternativas Decisión Compra Presupuesto Mercadería Precios Supervisión de calidad
¿Qué relación existió entre la búsqueda de información y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar relación entre la búsqueda de información y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existe relación entre la búsqueda de información y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019			Ejecución De Compra		Traslado Forma de pago Condiciones
¿Qué relación existió entre la búsqueda de información y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar relación entre la formación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existe relación entre la formación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019.			Seguimiento Y Control Pos Compra		Reclamo Control Producto

¿Qué relación existió entre la evaluación de alternativas y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar relación entre la evaluación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existe relación entre la evaluación de alternativas y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019.	RENTABILIDAD Económica	Porcentaje Aportación Evaluar Satisfacción Medición Maximización Planeación Interés de ventas Adquisición Inversión Perdida	Nivel: Descriptivo Correlacional			
¿Qué relación existió entre la decisión de compra y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar relación entre la decisión de compra y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existe relación entre la decisión de compra y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019.				<hr/> Capital Invertido Socios Generar Beneficios Organización Activos Eficiencia Promedio Impuestos Bienes	Enfoque: Cuantitativo.	
¿Qué relación existió entre la ejecución de compra y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar relación entre la ejecución de la compra y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existe relación entre la ejecución de la compra y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019.				Rentabilidad Financiera		Ganancias Financiación Inversionistas Estrategias Toma De Decisiones Ingresos Costo De Ventas Comparación De Resultados Gastos de Financiamiento
¿Qué relación existió entre el seguimiento y control pos compra y la rentabilidad de la empresa Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019?	Determinar relación entre el seguimiento de control pos venta y la rentabilidad en la empresa WVA Real Okasión Electro Tienda SAC, Victoria 2019.	Existe relación entre el seguimiento de control posventa y la rentabilidad en la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC en el año 2019.						Gastos

### Anexo 3: Tabla especificaciones de gestión de compra.

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
GESTIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	16%	5	Estrategia	¿Se realizan estrategias internas o externas para el conocimiento de la necesidad del cliente?
				Clientes	¿Se realizan encuestas a los clientes para conocer las necesidades por parte de ellos?
				Demanda	¿Parcialmente se identifica la necesidad mediante la demanda de dicho producto?
				Adquirir	¿La adquisición del producto esta complementada por la necesidad del producto?
				Carencia	¿La existencia de carencia del cliente consecutivamente es captada por el colaborador?
	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	18%	5	Actualización	¿Por alternativa de proveedor se encuentra consecutivamente con productos novedosos que beneficien comprador?
				Proveedores	¿Seguidamente obtienen los productos por proveedores fijos?
				Evaluar	¿Realizan evaluaciones sobre la información adquirida del producto a adquirir?
				Información	¿Realizan una comparación de información de cada proveedor a elegir?
	FORMACIÓN DE ALTERNATIVAS	12%	4	Recopilar	¿Utilizan medios de evaluación para recopilar toda información sobre cada proveedor?
Negociación				¿Se utiliza la negociación para poder establecer como alternativa primordial por parte del proveedor?	
Aceptable				¿Continuamente determina productos aceptables a través de la formulación de alternativas?	
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	12%	4	Requerimiento	¿Determinan la alternativa más beneficiada de acuerdo al requerimiento del comprador?	
			Comparación	¿Realizan muy seguidamente la comparación de alternativas para la selección del proveedor más aceptable?	
			Criterios	¿Se determinan criterios específicos en cuanto a los proveedores seleccionados?	
			Garantía	¿Consideran el tiempo de garantía para la selección del mejor proveedor?	
DECISIÓN DE LA COMPRA	16%	5	Análisis	¿Realiza un adecuado análisis de cada producto por adquirir de los proveedores seleccionados?	
			Alternativas	¿Frecuentemente existen distintas alternativas de productos por adquirir?	
			Decisión	¿Frecuentemente se toma una buena decisión en la empresa respecto a la compra?	
			Compra	¿La compra que se realiza es conveniente para la empresa a raíz del proveedor seleccionado?	
			Presupuesto	¿Se maneja presupuestos adecuados de acuerdo a la mercadería por parte del proveedor?	
EJECUCIÓN DE COMPRA	14%	4	Mercadería	¿La mercadería adquirida frecuentemente se obtiene en buenas condiciones?	
			Precios	¿La decisión de compra frecuentemente es decidida por reflejo de los precios por adquirir?	
			Supervisión de Calidad	¿Realiza siempre una minuciosa supervisión de calidad por los productos adquiridos?	
			Traslado	¿Frecuentemente utilizan el traslado interno por medio de la empresa para los productos obtenidos?	
SEGUIMIENTO Y CONTROL POS COMPRA	11%	3	Forma de Pago	¿La forma de pago que maneja el proveedor y el comprador es al contado?	
			Condiciones	¿Continuamente establecen condiciones de compra y venta por los productos?	
			Reclamo	¿La empresa cuenta con una efectiva solución ante los productos reclamados?	
TOTAL		100%	30	Control	¿Se realiza constantemente el control de los productos adquiridos?
				Producto	¿Consecutivamente los clientes llegan a tener satisfacción por los productos vendidos?

### Anexo 3 : Tabla de especificaciones de Rentabilidad

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ECONOMICA	36%	11	Capital Invertido	¿Consecutivamente Recuperan El Capital Invertido De Cada Accionista Ante Una Inversión De Negocios?
				Socios	¿Consecutivamente Los Socios Obtienen Resultados Favorables Por Lo Adquirido Y Evaluado Por El Roe?
				Generar Beneficios	¿Cada Accionista Genera Son Beneficios Favorables Según Su Inversión?
				Organización	¿Los Resultados De La Organización Beneficios Favorables Para Cada Accionista?
				Activos	¿La Empresa Siempre Cuenta Con Activos Propios Para Una Próxima Inversión?
				Eficiencia	¿Dentro De La Empresa Se Maneja La Eficiencia En El Proceso De Ventas Para Evaluarla Mediante El Roe?
				Promedio	¿Consecutivamente Tienen Un Promedio En El Rendimiento Sobre Patrimonio Neto?
				Porcentaje	¿Cada Accionista Recibe El Retorno De Su Inversión Y Ganancia En Porcentajes Parciales De Acuerdo A Su Aporte?
				Aportación	¿Frecuentemente Se Recupera De Manera Efectiva La Aportación Por Parte De Cada Accionista?
				Evaluar	¿Consecutivamente Se Evalúa Que Tan Eficaz Es El Gasto Que Se Está Realizando Para Así Poder Obtener Los Costos De Inversión?
				Satisfacción	¿Continuamente Cada Accionista Obtiene Satisfacción Ante El Retorno Y Cantidad Ganada De Su Inversión Realizada?
	RENTABILIDAD FINANCIERA	64%	19	Medición	¿Aplican La Técnica De Medición ROI Para Conocer La Rentabilidad En La Ganancia De La Empresa?
				Maximización	¿Mediante El ROI De La Empresa Se Puede Medir La Maximización De Los Accionistas?
				Planeación	¿Por Medio Del ROI Se Conoce Si La Planeación Aplicada Es Favorable?
				Impuesto	¿Efectúan En Orden Todo Tipo De Pago De Impuestos De La Organización?
				Bienes	¿Usualmente Se Utilizan Los Bienes De La Organización Para Poder Favorecer Las Utilidades De Activo?
				Ganancias	¿Existen ganancias favorables por cada inversión realizada?
				Financiamiento	¿Cada cuánto utilizan el financiamiento para poder generar inversión para productos obtenidos?
				Interes de Ventas	¿La Empresa Toma Como Primordial Al Interés De Ventas Debido A La Utilidad Generada?
Adquisición	¿La Ganancia Adquirida Por La Utilidad De Ventas Es Consecutivamente Beneficiosa?				
Inversión	¿La Inversión Por Cada Producto Es Consecutivamente Variable?				
Perdida	¿Realizan En Ocasiones Ventas De Productos Inferiores A Su Costo De Ventas?				
Inversionistas	¿Los Inversionistas Consecutivamente Están De Acuerdo De La Utilidad Por Acción Que Han Obtenido?				
Estrategia	¿Aplican Estrategias Para Poder Generar Mayor Utilidad Por Acción?				
Toma de Decisiones	¿La Empresa Comúnmente Realiza Toma De Decisiones En Cuanto A La Cantidad De Acciones Realizadas Para Obtener Mayor Rentabilidad?				
Ingresos	¿Los Ingresos Netos Con Los Que Obtiene La Empresa Cubre Gastos Administrativos, Impuestos Y Personal?				
Costos de Ventas	¿El Margen De Utilidad Obtenida Consecutivamente Cubre El Costo De Ventas De Dichos Productos Vendidos?				
Comparación de Resultados	¿Consecutivamente Realizan Un Análisis Del Margen Neto De La Utilidad De La Empresa?				
Gastos de Financiamiento	¿El Margen Neto De Utilidad Que Brinda La Empresa Cubre Con Todos Los Gastos Financieros Adquiridos?				
Gastos	¿Los Gastos De La Empresa Tienen Diferencia En Periodos Mensuales Excluyendo Lo De Financiamiento?				
TOTAL	100%	30			

## Anexo 4: Validación De Jueces

### Juez 01



#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Huamani Cajaleon Diana Lucila  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de administración en la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "Gestión de Compras y Rentabilidad en la Empresa WVA Real Okasión Electro Tienda S.A.C.- La Victoria. Lima, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Estela Díaz Mikelle Estephane

75492243



Sánchez Cárdenas Betsy Mishel

74405499



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de compras**

**Inventario procedimiento del proceso de compras**

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD</b>													
1	Se realizan estrategias internas o externas para el conocimiento de la necesidad del cliente.				✓				✓					✓
2	Se realizan encuestas a los clientes para conocer las necesidades por parte de ellos.				✓				✓					✓
3	Parcialmente identifican la necesidad mediante la demanda de dicho producto.				✓				✓					✓
4	La adquisición del producto esta complementada por la necesidad del producto.				✓				✓					✓
5	La existencia de carencia del cliente consecutivamente es captada por el colaborador.				✓				✓					✓
	<b>DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>													
6	Por alternativa de proveedor se encuentra consecutivamente con productos novedosos que beneficien comprador.				✓				✓					✓
7	Obtienen los productos por proveedores fijos.				✓				✓					✓
8	Realizan evaluaciones sobre la información adquirida del producto a adquirir.				✓				✓					✓
9	Realizan una comparación de información de cada proveedor a elegir.				✓				✓					✓
10	Utilizan medios de evaluación para recopilar toda información sobre cada proveedor.				✓				✓					✓
	<b>DIMENSIÓN 3: FORMACION DE ALTERNATIVAS</b>													
11	Utilizan la negociación para poder establecer como alternativa primordial por parte del proveedor.				✓				✓					✓
12	Continuamente determinan productos aceptables a través de la formulación de alternativas.				✓				✓					✓
13	Determinan la alternativa más beneficiada de acuerdo al requerimiento del comprador.				✓				✓					✓
14	Realizan la comparación de alternativas para la selección del proveedor más aceptable.				✓				✓					✓
	<b>DIMENSIÓN 4: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>													
15	Determinan criterios específicos en cuanto a los proveedores seleccionados.				✓				✓					✓
16	Consideran el tiempo de garantía para la selección del mejor proveedor.				✓				✓					✓



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide rentabilidad**  
**Inventario *generación de utilidad***

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Rentabilidad Económica</b>														
1	¿Cada Accionista Recibe El Retorno De Su Inversión Y Ganancia En Porcentajes Parciales De Acuerdo A Su Aporte?				✓				✓				✓	
2	¿Frecuentemente Se Recupera De Manera Efectiva La Aportación Por Parte De Cada Accionista?				✓				✓				✓	
3	¿Consecutivamente Se Evalúa Que Tan Eficaz Es El Gasto Que Se Está Realizando Para Así Poder Obtener Los Costos De Inversión?				✓				✓				✓	
4	¿Continuamente Cada Accionista Obtiene Satisfacción Ante El Retorno Y Cantidad Ganada De Su Inversión Realizada?				✓				✓				✓	
5	¿Aplican La Técnica De Medición ROI Para Conocer La Rentabilidad En La Ganancia De La Empresa?				✓				✓				✓	
6	¿Mediante El ROI De La Empresa Se Puede Medir La Maximización De Los Accionistas?				✓				✓				✓	
7	¿Por Medio Del ROI Se Conoce Si La Planeación Aplicada Es Favorable?				✓				✓				✓	
8	¿La Empresa Toma Como Primordial Al Interés De Ventas Debido A La Utilidad Generada?				✓				✓				✓	
9	¿La Ganancia Adquirida Por La Utilidad De Ventas Es Consecutivamente Beneficiosa?				✓				✓				✓	
10	¿La Inversión Por Cada Producto Es Consecutivamente Variable?				✓				✓				✓	
11	¿Realizan En Ocasiones Ventas De Productos Inferiores A Su Costo De Ventas?				✓				✓				✓	
<b>Dimensión 2: Rentabilidad Financiera</b>														
12	¿Consecutivamente Recuperan El Capital Invertido De Cada Accionista Ante Una Inversión De Negocios?				✓				✓				✓	
13	¿Los Socios Obtienen Resultados Favorables Por Lo Adquirido Y Evaluado Por El Roe?				✓				✓				✓	



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. / Mg: Huamani Cajaleon Diana Lucila

DNI: ..... 43648948 .....

Especialidad del validador: ..... ADMINISTRACION .....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de Septiembre del 2019

-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Ruiz Villavicencio Ricardo Edmundo  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de administración en la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "Gestión de Compras y Rentabilidad en la Empresa WVA Real Okasión Electro Tienda S.A.C.- La Victoria. Lima, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Estela Díaz Mikelle Estephane

75492243

Sánchez Cárdenas Betsy Mishel

74405499

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de compras**  
**Inventario procedimiento del proceso de compras**

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD</b>													
1	Se realizan estrategias internas o externas para el conocimiento de la necesidad del cliente.				✓				✓				✓	
2	Se realizan encuestas a los clientes para conocer las necesidades por parte de ellos.				✓				✓				✓	
3	Parcialmente identifican la necesidad mediante la demanda de dicho producto.				✓				✓				✓	
4	La adquisición del producto esta complementada por la necesidad del producto.				✓				✓				✓	
5	La existencia de carencia del cliente consecutivamente es captada por el colaborador.				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>													
6	Por alternativa de proveedor se encuentra consecutivamente con productos novedosos que beneficien comprador.				✓				✓				✓	
7	Obtienen los productos por proveedores fijos.				✓				✓				✓	
8	Realizan evaluaciones sobre la información adquirida del producto a adquirir.				✓				✓				✓	
9	Realizan una comparación de información de cada proveedor a elegir.				✓				✓				✓	
10	Utilizan medios de evaluación para recopilar toda información sobre cada proveedor.				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: FORMACION DE ALTERNATIVAS</b>													
11	Utilizan la negociación para poder establecer como alternativa primordial por parte del proveedor.				✓				✓				✓	
12	Continuamente determinan productos aceptables a través de la formulación de alternativas.				✓				✓				✓	
13	Determinan la alternativa más beneficiada de acuerdo al requerimiento del comprador.				✓				✓				✓	
14	Realizan la comparación de alternativas para la selección del proveedor más aceptable.				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 4: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>													
15	Determinan criterios específicos en cuanto a los proveedores seleccionados.				✓				✓				✓	
16	Consideran el tiempo de garantía para la selección del mejor proveedor.				✓				✓				✓	



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide rentabilidad**

**Inventario *generación de utilidad***

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Rentabilidad Económica</b>														
1	¿Cada Accionista Recibe El Retorno De Su Inversión Y Ganancia En Porcentajes Parciales De Acuerdo A Su Aporte?				✓				✓				✓	
2	¿Frecuentemente Se Recupera De Manera Efectiva La Aportación Por Parte De Cada Accionista?				✓				✓				✓	
3	¿Consecutivamente Se Evalúa Que Tan Eficaz Es El Gasto Que Se Está Realizando Para Así Poder Obtener Los Costos De Inversión?				✓				✓				✓	
4	¿Continuamente Cada Accionista Obtiene Satisfacción Ante El Retorno Y Cantidad Ganada De Su Inversión Realizada?				✓				✓				✓	
5	¿Aplican La Técnica De Medición ROI Para Conocer La Rentabilidad En La Ganancia De La Empresa?				✓				✓				✓	
6	¿Mediante El ROI De La Empresa Se Puede Medir La Maximización De Los Accionistas?				✓				✓				✓	
7	¿Por Medio Del ROI Se Conoce Si La Planeación Aplicada Es Favorable?				✓				✓				✓	
8	¿La Empresa Toma Como Primordial Al Interés De Ventas Debido A La Utilidad Generada?				✓				✓				✓	
9	¿La Ganancia Adquirida Por La Utilidad De Ventas Es Consecutivamente Beneficiosa?				✓				✓				✓	
10	¿La Inversión Por Cada Producto Es Consecutivamente Variable?				✓				✓				✓	
11	¿Realizan En Ocasiones Ventas De Productos Inferiores A Su Costo De Ventas?				✓				✓				✓	
<b>Dimensión 2: Rentabilidad Financiera</b>														
12	¿Consecutivamente Recuperan El Capital Invertido De Cada Accionista Ante Una Inversión De Negocios?				✓				✓				✓	
13	¿Los Socios Obtienen Resultados Favorables Por Lo Adquirido Y Evaluado Por El Roe?				✓				✓				✓	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide rentabilidad**  
**Inventario generación de utilidad**

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Rentabilidad Económica</b>														
1	¿Cada Accionista Recibe El Retorno De Su Inversión Y Ganancia En Porcentajes Parciales De Acuerdo A Su Aporte?				✓				✓				✓	
2	¿Frecuentemente Se Recupera De Manera Efectiva La Aportación Por Parte De Cada Accionista?				✓				✓				✓	
3	¿Consecutivamente Se Evalúa Que Tan Eficaz Es El Gasto Que Se Está Realizando Para Así Poder Obtener Los Costos De Inversión?				✓				✓				✓	
4	¿Continuamente Cada Accionista Obtiene Satisfacción Ante El Retorno Y Cantidad Ganada De Su Inversión Realizada?				✓				✓				✓	
5	¿Aplican La Técnica De Medición ROI Para Conocer La Rentabilidad En La Ganancia De La Empresa?				✓				✓				✓	
6	¿Mediante El ROI De La Empresa Se Puede Medir La Maximización De Los Accionistas?				✓				✓				✓	
7	¿Por Medio Del ROI Se Conoce Si La Planeación Aplicada Es Favorable?				✓				✓				✓	
8	¿La Empresa Toma Como Primordial Al Interés De Ventas Debido A La Utilidad Generada?				✓				✓				✓	
9	¿La Ganancia Adquirida Por La Utilidad De Ventas Es Consecutivamente Beneficiosa?				✓				✓				✓	
10	¿La Inversión Por Cada Producto Es Consecutivamente Variable?				✓				✓				✓	
11	¿Realizan En Ocasiones Ventas De Productos Inferiores A Su Costo De Ventas?				✓				✓				✓	
<b>Dimensión 2: Rentabilidad Financiera</b>														
12	¿Consecutivamente Recuperan El Capital Invertido De Cada Accionista Ante Una Inversión De Negocios?				✓				✓				✓	
13	¿Los Socios Obtienen Resultados Favorables Por Lo Adquirido Y Evaluado Por El Roe?				✓				✓				✓	



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Ruiz Villavicencio Ricardo Edmundo**

DNI: 09809744

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de Septiembre del 2019

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Mgtr. Edgar Laureano Lino Gamarra  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de administración en la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "Gestión de Compras y Rentabilidad en la Empresa WVA Real Okasión Electro Tienda S.A.C.- La Victoria. Lima, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Estela Díaz Mikelle Estephane

75492243



Sánchez Cárdenas Betsy Mishel

74405499

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de compras**  
**Inventario procedimiento del proceso de compras**

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD</b>													
1	Se realizan estrategias internas o externas para el conocimiento de la necesidad del cliente.				✓				✓				✓	
2	Se realizan encuestas a los clientes para conocer las necesidades por parte de ellos.				✓				✓				✓	
3	Parcialmente identifican la necesidad mediante la demanda de dicho producto.				✓				✓				✓	
4	La adquisición del producto esta complementada por la necesidad del producto.				✓				✓				✓	
5	La existencia de carencia del cliente consecutivamente es captada por el colaborador.				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>													
6	Por alternativa de proveedor se encuentra consecutivamente con productos novedosos que beneficien comprador.				✓				✓				✓	
7	Obtienen los productos por proveedores fijos.				✓				✓				✓	
8	Realizan evaluaciones sobre la información adquirida del producto a adquirir.				✓				✓				✓	
9	Realizan una comparación de información de cada proveedor a elegir.				✓				✓				✓	
10	Utilizan medios de evaluación para recopilar toda información sobre cada proveedor.				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: FORMACION DE ALTERNATIVAS</b>													
11	Utilizan la negociación para poder establecer como alternativa primordial por parte del proveedor.				✓				✓				✓	
12	Continuamente determinan productos aceptables a través de la formulación de alternativas.				✓				✓				✓	
13	Determinan la alternativa más beneficiada de acuerdo al requerimiento del comprador.				✓				✓				✓	
14	Realizan la comparación de alternativas para la selección del proveedor más aceptable.				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 4: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>													
15	Determinan criterios específicos en cuanto a los proveedores seleccionados.				✓				✓				✓	
16	Consideran el tiempo de garantía para la selección del mejor proveedor.				✓				✓				✓	



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide rentabilidad**  
**Inventario generación de utilidad**

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Rentabilidad Económica</b>														
1	¿Cada Accionista Recibe El Retorno De Su Inversión Y Ganancia En Porcentajes Parciales De Acuerdo A Su Aporte?				✓				✓				✓	
2	¿Frecuentemente Se Recupera De Manera Efectiva La Aportación Por Parte De Cada Accionista?				✓				✓				✓	
3	¿Consecutivamente Se Evalúa Que Tan Eficaz Es El Gasto Que Se Está Realizando Para Así Poder Obtener Los Costos De Inversión?				✓				✓				✓	
4	¿Continuamente Cada Accionista Obtiene Satisfacción Ante El Retorno Y Cantidad Ganada De Su Inversión Realizada?				✓				✓				✓	
5	¿Aplican La Técnica De Medición ROI Para Conocer La Rentabilidad En La Ganancia De La Empresa?				✓				✓				✓	
6	¿Mediante El ROI De La Empresa Se Puede Medir La Maximización De Los Accionistas?				✓				✓				✓	
7	¿Por Medio Del ROI Se Conoce Si La Planeación Aplicada Es Favorable?				✓				✓				✓	
8	¿La Empresa Toma Como Primordial Al Interés De Ventas Debido A La Utilidad Generada?				✓				✓				✓	
9	¿La Ganancia Adquirida Por La Utilidad De Ventas Es Consecutivamente Beneficiosa?				✓				✓				✓	
10	¿La Inversión Por Cada Producto Es Consecutivamente Variable?				✓				✓				✓	
11	¿Realizan En Ocasiones Ventas De Productos Inferiores A Su Costo De Ventas?				✓				✓				✓	
<b>Dimensión 2: Rentabilidad Financiera</b>														
12	¿Consecutivamente Recuperan El Capital Invertido De Cada Accionista Ante Una Inversión De Negocios?				✓				✓				✓	
13	¿Los Socios Obtienen Resultados Favorables Por Lo Adquirido Y Evaluado Por El Roe?				✓				✓				✓	



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Edgar Laureano Lino Gamarra

DNI: 32650376

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

19 de Septiembre del 2019

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:**  ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

## Anexo 5: Base de datos

Variable 1: "Gestión De Compras"

SUJETOS	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD				BUSQUEDA DE INFORMACION				FORMACION DE ALTERNATIVAS				EVALUACION DE ALTERNATIVAS				DECISION DE LA COMPRA				EJECUCION DE COMPRA				SEGUIMIENTO Y CONTROL POS COMPRA			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	PROMEDIO			
	Estrategia	Clientes	Demanda	Adquirir	Carencia	Actualización	Proveedores	Evaluar	Información	Recopilar	Negociación	Aceptable	Requerimiento	Comparación	Criterios	Garantía	Análisis	Alternativas	Decisión	Compra	Presupuesto	Mercadería	Precios	Supervisión de Calidad	Traslado	Forma de Pago	Condiciones									Reclamo	Control	Producto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27									28	29	30
1	3	5	3	3	5	3	5	2	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	2	3	19	19	15	14	22	15	10	114
2	3	3	4	2	3	4	5	4	5	5	2	2	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	15	23	10	15	18	15	10	106
3	4	3	2	4	4	3	5	4	4	3	3	2	4	5	3	5	3	2	2	5	4	4	2	5	5	3	4	5	4	4	17	19	14	13	17	17	13	110
4	2	3	2	3	2	3	2	4	5	2	3	4	2	5	3	2	2	3	1	4	2	2	5	2	4	2	5	3	2	3	12	16	14	10	14	13	8	87
5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	19	21	17	20	22	18	13	130
6	3	3	2	4	4	2	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	16	17	17	11	21	16	11	109
7	3	2	2	4	2	4	3	5	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	2	3	3	3	4	2	13	16	10	14	19	11	9	92
8	3	2	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	15	23	17	14	19	16	13	117
9	2	2	3	3	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	3	2	2	2	4	2	2	4	5	4	4	3	4	3	3	4	14	20	13	9	17	15	10	98
10	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	21	24	18	19	23	19	14	138
11	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	17	22	16	19	20	18	14	126	
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	20	21	13	15	22	18	12	121	
13	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	6	3	4	2	5	20	21	14	13	19	17	11	115
14	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	20	23	12	17	20	19	13	124	
15	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	5	2	2	5	4	2	2	5	11	13	15	13	18	13	9	92
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	2	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	2	23	19	13	14	21	17	10	117	
17	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	23	21	18	17	22	20	14	135
18	3	4	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	5	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	18	18	13	14	14	12	10	99
19	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	18	19	15	12	17	14	10	105
20	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	2	5	2	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	21	21	12	16	21	19	14	124	
21	4	4	5	5	3	4	2	4	3	3	5	4	2	5	4	4	3	4	1	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	21	16	16	15	21	18	11	118	
22	5	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	1	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	22	18	16	16	19	17	12	120	
23	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	23	19	16	14	20	17	10	119
24	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	3	4	2	4	4	2	3	4	2	19	18	12	15	16	12	9	101
25	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	18	22	16	14	20	18	13	121	
26	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	1	4	3	3	13	17	14	9	13	14	9	89
27	5	4	4	4	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	19	21	18	18	21	16	14	127
28	2	2	2	4	4	2	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	5	14	19	15	11	17	14	11	101
29	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	13	18	10	10	13	13	8	85	
30	2	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2	5	2	16	23	16	13	20	16	9	113

## Variable 2: "Rentabilidad"

SUJETOS	RENTABILIDAD ECONOMICA											RENTABILIDAD FINANCIERA																			
	Porcentaje	Aportacion	Evaluar	Satisfaccion	Medicion	Maximizacion	Planeacion	Interes de Venta	Adquisicion	Inversion	Perdida	Capital Invertido	Socios	Generar Beneficios	Organización	Activos	Eficiencia	Promedio	Impuesto	Bienes	Ganancias	Financiamiento	Inversionistas	Estrategias	Toma de decisiones	Ingresos	Costo de Ventas	Comparación de Resultados	Gastos de Financiamiento	Gastos	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	5	2	3	5	3	5	2	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	2	5	4	5	3	4	3	4	4	5	2	3	
2	4	5	4	2	3	4	5	4	5	5	2	2	2	4	5	4	3	5	4	5	5	2	2	2	4	4	5	4	3	3	
3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	4	5	3	5	3	5	4	4	3	3	2	5	5	3	4	5	4	4	
4	3	2	4	3	2	3	2	4	5	2	3	4	2	5	3	2	2	2	4	5	2	3	4	2	4	2	5	3	2	3	
5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	
6	2	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	5	
7	4	3	5	4	2	4	3	5	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	
8	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
9	4	2	5	3	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	3	2	2	2	5	5	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	
10	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
11	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4
12	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	2	5	
13	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	
14	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	
15	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	5	4	2	2	5	
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	2	5	4	4	4	4	3	2	2	5	3	5	4	4	4	2	
17	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
18	5	4	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	5	
19	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	
20	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	5	2	3	4	3	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	
21	4	2	4	5	3	4	2	4	3	3	5	4	2	5	4	4	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	
22	3	4	2	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	
23	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	
24	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	2	
25	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	
26	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	5	4	1	4	3	3	3	
27	4	5	4	4	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	
28	2	3	5	4	4	2	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	2	4	2	5	5	
29	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	1	3	3	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	2	
30	3	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	5	4	2	5	5	2	

## Anexo 6: Evidencias Análisis de Rentabilidad Mensual entre el 2018 y 2019

*Análisis de la Rentabilidad Mensual*

AÑO	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	S/2,000	S/1,500	S/2,000	S/1,800	S/2,000	S/1,500	S/1,800	S/1,550	S/1,900	S/2,000	S/1,800	S/2,000
2019	S/1,800	S/1,300	S/1,500	S/1,500	S/1,800	S/1,300	S/1,200	S/1,200	S/1,500	S/1,300	S/1,500	

### RENTABILIDAD MENSUAL DEL AÑO 2018 Y 2019



Fuente de la empresa WVA REALOKASION ELECTO TIENDA SAC

  
Raquel Lidia de la Cruz Ramos  
Sub Gerente

  
WVA  
**REALOKASION**  
ELECTO TIENDA S.A.C.

Mediante este documento se puede visualizar que se realizó la comparación de la producción por meses entre el año 2018 y 2019 respecto al ingreso de ganancias sin contar los gastos administrativos entre otros.

## Anexo 7: Reporte de Compra y Venta de mercadería con difícil rotación

The screenshot shows an Excel spreadsheet with two sheets. The top sheet, 'COMPRAS', contains purchase data. The bottom sheet, 'VENTAS DE MERCADERIA DEL MES DE JUNIO 2019', contains sales data.

COMPRAS										
PRODUCTO	CODIGO	MARCA	MODELO	SERIE	P/C	P/V	FECHA	COMPRAR	PROVEEDOR	
CONGELADORA	49	DAEWOO	FF-270B	152631100000571H0161	550	650	21/02/2019	RAQUEL	EDGAR	

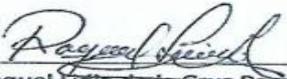
  

VENTAS DE MERCADERIA DEL MES DE JUNIO 2019											
CLIENTE	PRODUCTO	CODIGO	MARCA	MODELO	SERIE	TIENDA	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	SACADA DE PRECIO	GA	
11/06/2019 JOSE LUIS CASARETTO	CONGELADORA	49	DAEWOO	FF-270B	152631100000571	4	550	450			

### REGISTRO DE COMPRA Y VENTA DE MERCADERIA CON DIFICIL ROTACION

The image shows two screenshots of the Excel spreadsheet. The top screenshot shows the 'VENTAS DE MERCADERIA DEL MES DE JUNIO 2019' sheet, and the bottom screenshot shows the 'COMPRAS' sheet.

Respecto al anexo, se puede visualizar que se compró una mercadería que fue una congeladora de Marca Daewoo en la fecha del 22.02.2019, en el precio de 550, la cual se vendió en la fecha 11.06.2019 a un precio menor que el que se compró, ya que tuvo que ver el estado en el que se encontraba en la fecha de la venta.

  
 Raquel Lidia de la Cruz Ramos  
 Sub Gerente

## Anexo 8: Matriz de evidencia

### Matriz de evidencias internas y externas

Autor y Títulos	Hipótesis	Resultados
Pillapa (2015). El control interno en las compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato	El control interno en las compras incide en la rentabilidad de la empresa de Calzado GAMOS de la ciudad de Ambato	Prueba de chi cuadrado = 76.18 y el de la tabla de 3.941.
Fiallos (2017) La gestión de los inventarios y su impacto en la rentabilidad del sector ferretero en la ciudad de Ambato	La gestión de los inventarios influye en la rentabilidad del Sector Ferretero en la ciudad de Ambato	prueba de chi cuadrado arroja un 26.29 nivel de significancia de 0.05
Roca (2018). La Gestión de Compras y la rentabilidad en la unidad de negocios de materiales de construcción en la empresa San Jorge Corp Eirl-2018	Existe relación entre la Gestión de Compras y la rentabilidad en la unidad de negocios de materiales de construcción en la empresa San Jorge Corp Ate-2018	Correlación Bilateral = 0.314 Sig. (Bilateral) = 0.036.
Pajares (2017). Planificación de las compras y su relación con el abastecimiento de almacenes en una empresa de servicios eléctricos, 2017	La planificación de las compras tiene relación significativa con el abastecimiento de almacenes en la empresa Ezentis Perú SAC, Callao, 2017.	correlación Bilateral = 0.796 Sig. Bilateral = 0.00
Bautista (2017). La gestión de compras y su relación con el crecimiento de las Mypes del Distrito San Juan de Miraflores, Año 2017	Existe relación entre la gestión de compra con el crecimiento de la Mype en el distrito de San Juan de Miraflores, Año 2017	Correlación Bilateral = 0.879 Sig. (Bilateral) = 0.00
Lacearos (2017). Control interno y su incidencia en la gestión de compras de la empresa Urano Tours S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017	El control interno incide en la gestión de compras de la empresa Urano Tours S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2017.	Correlación Bilateral =0.881 Sig. Bilateral= 0.00

## Anexo 9: Artículo Científicos

Según Ángel, M., Andicoechea, L., & Saitua, A. (2016), en su artículo científico: SOCIEDADES COOPERATIVAS DE TRABAJO ASOCIADO VERSUS SOCIEDADES DE CAPITAL. ANÁLISIS COMPARADO DE FORTALEZA FINANCIERA Y RENTABILIDAD EN EL PAÍS VASCO, nos dicen que este artículo realiza un análisis comparado de la estructura financiera, la solvencia, la rentabilidad y la capacidad de generar riqueza de las sociedades cooperativas respecto a las sociedades de capital. (p.154)

Ariño, G. (2017), en su artículo científico UN EQUIPO COMPROMETIDO INCREMENTA LA RENTABILIDAD empresarial, indica que las nuevas generaciones que se integran en el mercado laboral, ingresan con objetivos distintos e antiguos que se basaba en solo generar un sueldo para realizar el pago de las facturas, pero a raíz del avance los profesionales inciden que lo que deben buscar es nutrición de conocimientos así como también aprovechar potenciales de talentos desarrollados, por ello los gerentes actuales determinaron que si dan la oportunidad al trabajador de desempeñarse como mejor lo hace, no solo generara compromiso por parte del trabajador si no también aumentara la productividad de la empresa (p.1).

Balletero, C. (2009) en su artículo, COMPRAS CON CONTROL PRESUPUESTARIO, infiere que la gestión de compras existe en todas las organizaciones y se encuentra establecido de manera más o menos formal, aunque normalmente no suele ser el foco de la preocupación de la dirección de la compañía en un entorno económico en crecimiento, donde la expansión geográfica o en nuevos mercados es prioritaria. Esta situación de crecimiento económico ahora ha cambiado hacia un escenario mucho más adverso, un escenario donde se han de revisar cada uno de los procedimientos internos de la compañía para optimizarlos y que contribuya con su mejora de productividad a la mejora de resultados y a su mayor competitividad. En este contexto se revisa el proceso de compras con control presupuestario, proceso en el que intervienen múltiples personas y departamentos tanto dentro de la compañía como fuera de ella, intercambiándose bienes, servicios, pagos e información (p.31).

Bernal, J y Soto, J. (2017). ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA, el objetivo de este artículo es establecer una serie de indicadores de la rentabilidad de la empresa, en función de diferentes puntos de vista, partiendo de la definición de la rentabilidad como el beneficio obtenido de la utilización de

una serie de medios económicos y financieros. Así pues, dependiendo del tipo de inversiones (activos) o capitales (propios y ajenos) utilizados tendremos una medida diferente de rentabilidad (p.17).

Boccatonda, C., Banchieri Lucia y Campa F. (2019). FACTORES CLAVE DE UNA CENTRAL DE COMPRAS COOPERATIVA. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS EXPERIENCIAS, este artículo infiere El entorno competitivo y dinámico ha obligado a las empresas a buscar la excelencia operativa y la mayor eficiencia para sobrevivir, no estando las empresas cooperativas exentas de dicha búsqueda. Una de las herramientas de que dispone este tipo de organizaciones es unirse formando una central de compras que les permita acceder a menores costes como consecuencia del mayor volumen (p.90).

Según Casado, J. (2015), en su artículo científico: INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL TALENTO COLABORATIVO. CAPITAL HUMANO, nos dice que hoy en día los directivos de las empresas consideran como prioridad expandir el horizonte de la innovación para sus organizaciones con la ayuda del capital intelectual externo. (p.8).

Según Chen, H. & Shanxing, G. (2019), en su artículo científico: UM MODELO DE MEDIAÇÃO MÚLTIPLA EM CADEIA QUE VINCULA AS INOVAÇÕES ESTRATÉGICA, DE GESTÃO E TECNOLÓGICA À COMPETITIVIDADE DE EMPRESAS, nos dicen que en este artículo se discute la influencia en sus tres tipos que son innovaciones, estratégicas de gestión y tecnológicas en la competitividad de las empresas. (p.879).

Según Di Meglio, G., Barge-Gil., Camiña, E., & Moreno, L. (2019), en su artículo científico: EL IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS EN EMPRESAS EN LA INSERCIÓN LABORAL: UN ANÁLISIS APLICADO A LOS GRADOS DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, nos mencionan que el objetivo de este artículo es analizar qué características de las prácticas en empresas y qué competencias adquiridas en las mismas determinan la inserción laboral de aquellos estudiantes que las han realizado. (p.235)

Especial Directivos (2019) MARKETING EXPERIMENTAL O CÓMO LA PSICOLOGÍA ENTRA EN JUEGO EN EL PROCESO DE COMPRA, infiere que, el interés y la intención en la mayoría de sus compras de cada consumidor se realizan sin que el consumidor sea realmente consciente de ello, por lo que se puede estimular este interés con experiencias que llegan a su subconsciente. Es aquí donde entra en juego el marketing experimental, con el que se generan sensaciones positivas en el cliente a partir de acciones que pueda recordar. Para generar estas sensaciones es fundamental conocer cómo piensa el cliente en el proceso de compra (p.48).

Fernández, J. (2008), en su artículo GESTIÓN DEL GASTO EN EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS PARA MEJORAR LOS RESULTADOS: EL CASO BANKINTER, se basa que cuando preguntamos sobre la situación de la función de compras en una gran empresa, la respuesta habitual es que las compras están gestionadas por un departamento profesional y dedicado. Al profundizar en el estudio de la situación real, descubrimos que en la mayoría de los casos la profesionalización se ha hecho efectiva sólo para una pequeña parte de los productos y servicios que se compran en la empresa, y que la dedicación del personal del departamento de compras se reparte principalmente entre funciones administrativas y logísticas o de aprovisionamiento y no se maneja de manera precisa y efectiva esa área (p.2)

García, D. y Bernal J. (2009). ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA EMPRESA A PARTIR DEL NUEVO PGC. RATIOS ECONÓMICOS, en el presente artículo, se trata el análisis económico mediante ratios según el nuevo PGC. Adicionalmente en este trabajo se estudia en primer lugar el análisis del crecimiento de la empresa, a partir de las tasas de variación de ventas, activo productivo (intangible y material) y el margen de explotación. En definitiva, se trata de conocer si la empresa se encuentra en una etapa de expansión, en una situación estacionaria, o si la empresa está en recesión o declive (p.23).

Gómez, M. (2014), en su artículo científico MARKETING Y VENTAS informo que hasta el 48%, el porcentaje de los consumidores españoles que hacen sus compras en establecimientos físicos, al menos, una vez a la semana, pero también aumentan, hasta el 30%, los que hacen sus compras online, con la misma frecuencia (p.43).

Jiménez, J. y Gisbert, V. (2017). En su artículo científico: Guía Metodológica De La Gestión De Desperdicios En Una Pyme, nos dicen que los desperdicios dentro de las mypes son aquellas actividades que consumen recursos pero que no agregan ningún valor al producto o servicio. (p.58).

Según Gonzales, J. (2006), en su artículo científico: EFECTOS COMPETITIVOS DE LA INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA GESTIÓN DE COMPRAS, nos dice que en este artículo sostiene que, para que exista una buena gestión de compra, es necesario que la función de compras esté integrada en el proceso de planificación estratégica de la empresa. (p.10).

Según Guedes, S., Maria, E., Loiola, E., Andrade, I., Colman, K., Silva, B., & Malhado, L. (2019), en su artículo científico: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA TAREFA EM EMPRESAS JUNIORES: ESTUDOS DE CASOS MÚLTIPLOS, nos dicen que en el artículo se buscó analizar comparativamente las relaciones entre creatividad, innovación y características de trabajo en cuatro empresas junior de diferentes áreas de capacitación, de la misma institución. (p.762).

Lazala, N., Gisbert, V. y Pérez, A. (2017). En su artículo científico: Análisis E Integración De La Cadena De Suministro Para Evitar El Efecto Látigo, nos dicen que la cadena de suministro se encarga de detener el autoabastecimiento, donde es ahí que surgen los efectos del bullwhip, ya que esto produce una amplificación de los pedidos generando ineficiencias en la cadena de suministro. (p.21).

Navarro, E., Gisbert, V. y Pérez, A. (2017). En su artículo científico: Metodología E Implementación De Six Sigma, nos dicen que el six sigma es una herramienta cuya finalidad es medir y poder mejorar la calidad. (p.74).

Novo, C. (2016), en su artículo científico: Procedimiento De Control Interno Para El Ciclo De Inventario, nos dice que el control interno sobre los inventarios es importante porque es lo que se genera en las empresas, ya que llega a ser el conjunto de procedimientos de las distintas áreas donde se verifica la estructura administrativa contable de la empresa (p.34).

Pablos, S. (2014) EL ÁREA DE COMPRAS Y EL ÁREA DE GESTIÓN FINANCIERA DEBEN REMAR EN LA MISMA DIRECCIÓN, determina que aportar valor a la compañía en la que trabajan es un reto para los profesionales del área de compras. Cada vez más presentes en los comités de dirección, su gestión está resultando esencial para lidiar con la crisis económica (p.17).

Pincay, D., Sánchez, J., Tasigchana, L. y Serrano, G. (2017). En su artículo científico: Las NIIF Y Su Impacto En El Sector Comercial De Electrodomésticos Del Cantón Milagro, nos dicen que son herramientas que permiten a la empresa presentar adecuadamente sus estados financieros. (p.64).

Proaño, H., Gisbert, V. y Pérez, E. (2017). En su artículo científico: Mejora Continua Enfocada A Los Problemas De Empresas Familiares, nos dicen que tener una empresa compuesta por miembros de la familia podrían perjudicar a la empresa, ya que con el paso del tiempo pueden tener dificultades entre ellos y eso aleja las metas y objetivos propuestos. (p.31).

Según Ramírez, D., & Jiménez, W. (2013). en su artículo científico: PERCEPCIÓN DE RIESGO Y COMPRAS POR INTERNET: SU RELACIÓN CON LA PERSONALIDAD Y EL TIPO DE PRODUCTO. SUMA PSICOLÓGICA, nos dicen que en el artículo se buscó determinar la relación existente entre los factores de personalidad, el tipo de producto, la percepción de riesgo y la intención y realización de compras por Internet, es por ello que se diseñó una encuesta online que contenía situaciones hipotéticas a propósito del comercio electrónico y escalas de medición de factores de personalidad y de percepción de riesgo. (p.147).

Según Rojas, A. y Gisbert, V. (2017). En su artículo científico: Lean Manufacturing: Herramienta Para Mejorar La Productividad En Las Empresas, nos dicen que si existe un aumento de productividad existirá una disminución en el tiempo de fabricación, por ende, los costos serán menos y eso beneficiara a la empresa. (p.117).

Silva, J. (2017) DISEÑO DE UNA RED DE LOGÍSTICA INVERSA: CASO DE ESTUDIO USOCHICAMOCHA—BOYACA, este artículo presenta los resultados finales de una investigación adelantada en el distrito de riego Usochicamocha del Departamento de Boyacá- Colombia, el cual enfrenta un problema a causa de la no devolución y recolección de la totalidad de los envases y empaques vacíos de plaguicidas que generan los agricultores. Debido a lo anterior, con la investigación se propone una configuración y funcionamiento de la red de logística inversa (LI) para la recolección, acopio y disposición final de los residuos de plaguicidas en dicha zona, para lo cual se desarrolla un modelo de programación lineal entera mixta con el fin de definir tanto las cantidades a

recolectar y transportar a disposición final y evaluar la posibilidad de abrir nuevos centros de acopio (p.91).

Según Senent, F. y Gisbert, V. (2017), en su artículo científico: Hacer Bien Las Cosas Cuando Se Necesitan, Sin Prisas, Pero Sin Pausas, Una Versión Española Del Lean Six Sigma, nos mencionan que algunas empresas por querer buscar el ahorro interno y poder convertirse en más eficientes y productivas, éstas han tomado la mala decisión de reducir su personal y otras decidieron tomar la decisión de realizarse una autoanálisis interno para ver porque realmente están perdiendo dinero, que sería la mejor decisión. (p.55).

Según Tejada, N., Gisbert, V. y Pérez, A. (2017). En su artículo científico llamado: Metodología De Estudio De Tiempo Y Movimiento; Introducción Al GSD, nos dicen que el estudio de tiempo y movimiento es una herramienta que sirve para poder identificar los tiempos que se llevara a cabo cada proceso. (p.41).

Según Tejada, N., Gisbert, V. y Pérez, A. (2017). En su artículo científico: Metodología Para Elaborar Un Plan De Mejora Continua, nos dicen que es un conjunto de acciones organizadas, integras, planeadas y sistematizadas para poder obtener cambios y mejoras en la empresa. (p.51).

Según Vidal, C. y Bernabéu, E. (2014), en su artículo científico: Análisis De Empresas Del Ibex35, nos indican que existen dos clases de rentabilidad donde una de ellas es la económica que nos dice que en este análisis se mide el grado de eficiencia de la empresa y la otra que es la financiera que es la medida del cómo se invierte en los fondos para que así se pueda generar mayores ingresos. (p.106).

## Anexo 10: Detalle de confiabilidad

Detalle de confiabilidad para cada ítem variable Gestión de Compras

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de ele- mentos corre- gida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	108,33	188,092	,621	,881
VAR00002	108,23	197,151	,308	,888
VAR00003	108,27	190,202	,542	,883
VAR00004	108,13	194,533	,407	,886
VAR00005	108,20	190,648	,570	,882
VAR00006	107,93	194,892	,437	,885
VAR00007	107,83	192,075	,455	,885
VAR00008	107,87	203,637	,113	,891
VAR00009	107,77	203,633	,117	,890
VAR00010	107,87	194,326	,372	,887
VAR00011	108,07	197,168	,290	,888
VAR00012	108,40	193,076	,427	,885
VAR00013	108,20	200,648	,202	,890
VAR00014	107,90	200,990	,211	,889
VAR00015	108,03	197,137	,334	,887
VAR00016	107,97	188,447	,637	,881
VAR00017	108,43	186,599	,660	,880
VAR00018	108,50	191,845	,498	,884
VAR00019	108,47	193,361	,359	,887
VAR00020	108,17	189,040	,610	,881
VAR00021	107,90	192,093	,535	,883
VAR00022	107,80	188,510	,719	,880
VAR00023	107,63	207,964	-,075	,894
VAR00024	107,83	188,282	,631	,881
VAR00025	107,80	195,131	,464	,885
VAR00026	107,80	192,579	,479	,884
VAR00027	107,73	193,995	,465	,884
VAR00028	107,90	188,990	,660	,881
VAR00029	108,23	190,530	,480	,884
VAR00030	108,03	196,102	,329	,887

*Detalle de confiabilidad para cada ítem variable rentabilidad*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de ele- mentos co- rregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00039	109,80	180,648	,441	,876
VAR00040	109,70	174,424	,586	,872
VAR00041	109,73	186,409	,240	,880
VAR00042	110,00	182,000	,345	,878
VAR00043	110,07	177,651	,530	,874
VAR00044	109,80	180,648	,441	,876
VAR00045	109,70	174,424	,586	,872
VAR00046	109,73	186,409	,240	,880
VAR00047	109,63	187,413	,198	,881
VAR00048	109,73	178,133	,445	,876
VAR00049	109,93	182,754	,296	,879
VAR00050	110,27	179,444	,411	,877
VAR00051	110,07	185,651	,227	,881
VAR00052	109,77	186,116	,232	,880
VAR00053	109,90	181,059	,408	,877
VAR00054	109,83	176,213	,571	,873
VAR00055	110,30	175,252	,567	,873
VAR00056	109,70	174,424	,586	,872
VAR00057	109,73	186,409	,240	,880
VAR00058	109,63	187,413	,198	,881
VAR00059	109,73	178,133	,445	,876
VAR00060	109,93	182,754	,296	,879
VAR00061	110,27	179,444	,411	,877
VAR00062	109,70	174,838	,613	,872
VAR00063	109,67	180,575	,482	,875
VAR00064	109,67	180,230	,413	,877
VAR00065	109,60	181,628	,393	,877
VAR00066	109,77	175,082	,659	,871
VAR00067	110,10	177,266	,454	,876
VAR00068	109,90	180,507	,380	,877

## Anexo 11: V de Aiken

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken de la variable gestión de compra

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

---

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	0.89
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00

---

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	0.89
Ítem 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken de la variable rentabilidad*

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 1	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 2	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 3	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 5	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 6	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00

---

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	<b>Claridad</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>

---

---

	<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Ítem 26</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Claridad</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Ítem 27</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Claridad</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Ítem 28</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Claridad</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Ítem 29</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Claridad</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Ítem 30</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Claridad</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Ítem 30</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
	<b>Claridad</b>	<b>4</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>

---

## Anexo 12: Autorización de la Empresa



WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC.

Lima, 25 de noviembre del 2019

Señores  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Escuela de Administración

Apreciado.

Yo Raquel Lidia de la Cruz, identificada con DNI 80099734 en mi calidad de representante legal de la empresa WVA REAL OKASION ELECTRO TIENDA SAC, autorizo a las estudiantes Sánchez Cárdenas Betsy y Estela Díaz, Mikelle, estudiantes del programa de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar confidencial de la empresa relacionada al área de compras y la rentabilidad para la asignatura denominada Desarrollo del Proyecto de Investigación- Tesis

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a no utilizar la información para usos personales (documentación, expediente escritos, artículos, es decir realizar acciones que estén relacionados con su Tesis a realizar.

Debido a que el material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de información y resultado que se obtenga del mismo podría llegar a convenir como una herramienta de mejora por parte de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente.

  
RAQUEL LIDIA DE LA CRUZ RAMOS  
WVA  
**REAL OKASION**  
ELECTRO TIENDA SAC.