

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA
INDUSTRIAL



TESIS

**“GESTIÓN DE COMPRAS Y CALIDAD DEL SERVICIO
DE LA EMPRESA IMPORTADORA, EXPORTADORA &
COMERCIALIZADORA STASH S.A.C. - AREQUIPA
2020”**

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO ADMINISTRATIVO

Autor:

EDWIN ANDRES, GOMEZ MIRANDA

ASESOR:

MG. Paul Alberto DÍAZ FLORES

LIMA - PERÚ

2022

"GESTIÓN DE COMPRAS Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA IMPORTADORA, EXPORTADORA & COMERCIALIZADORA STASH S.A.C. - AREQUIPA 2020"

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

21 %

FUENTES DE INTERNET

3 %

PUBLICACIONES

18 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

Dedicatoria

Dedico a a Dios, por brindarnos sabiduría y la fuerza necesaria para realizar uno de nuestros anhelos más deseados.

A mis padres: **ANDRES y JULIA**, por ser mis mayores ejemplos de lucha y perseverancia en la vida.

Por el amor incondicional y la educación brindada a lo largo de nuestros años.

Agradecimientos

A nuestra Alma Mater **UNIVERSIDAD INCA GARCILAZO DE LA VEGA** y a nuestro asesor el **Mg Paul Alberto, DÍAZ FLORES** quienes me guiaron con su amplia experiencia profesional.

Índice

Tabla de contenido

Índice	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Introducción	10
CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Marco Teórico.....	14
1.2 Investigaciones	20
1.3 Marco Conceptual.....	24
CAPITULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y VARIABLES	26
2.1 Planteamiento del Problema	27
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	27
2.1.2 Antecedentes Teóricos	31
2.1.3 Formulación del problema	33
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	34
2.2.1 Finalidad	34
2.2.2 Objetivo General y específicos	34
2.2.3 Delimitación del estudio	35
2.2.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	36
2.3 Hipótesis y Variables.....	38
2.3.1 Supuestos Teóricos	38

2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas	39
2.3.3	Variables e indicadores	40
CAPITULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO		41
3.1	Población y Muestra	42
3.2	Enfoque y diseño	43
3.3	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	44
3.4	Ética	45
3.5	Procesamiento de Datos	46
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		50
4.1	Presentación de Resultados	51
4.2	Contrastación de Hipótesis	70
4.3	Discusión de Resultados	75
Conclusión y Recomendaciones		79
5.1	Conclusiones.....	79
5.2	Recomendaciones.....	81
Referencias Bibliográficas		83
Anexos		87

Índice de Tablas

Tabla 1 Compra oportuna influye en la calidad del servicio a los Clientes.	51
Tabla 2 Materia prima de calidad influye en la calidad del servicio a los clientes.	52
Tabla 3 Política de Compras para fortalecer un buen nivel de abastecimiento.....	53
Tabla 4 Precios de las compras influye en la calidad del servicio.	54
Tabla 5 Gestión de compras adecuada establece el acceso a buenos precios.....	55
Tabla 6 Los precios benefician a la calidad del servicio al cliente.	56
Tabla 7 Los Costos influyen en la calidad del servicio al cliente.....	57
Tabla 8 Los Costos de las compras de insumos en la empresa.....	58
Tabla 9 Los Costos influyen en el proceso de producción.....	59
Tabla 10 Políticas para servicios personalizados a los clientes.....	60
Tabla 11 La empresa organizada ofrece buena atención a sus clientes.	61
Tabla 12 El cliente recibe una atención personalizada.....	62
Tabla 13 Disposiciones precisas para solución de reclamos de clientes.	63
Tabla 14 El personal capacitado ofrece servicio de calidad.	64
Tabla 15 Comunicación sobre la calidad de los servicios con folletos y afiches.	65
Tabla 16 Los Colaboradores prestan sus servicios en forma rápida y oportuna.....	66
Tabla 17 Personal capacitado para ayuda a sus clientes.....	67
Tabla 18 Solución oportuna a reclamos de los clientes.....	68

Índice de Figuras

Figura 1 Según el sexo en la empresa.....	51
Figura 2 Insumos de calidad influye en la calidad del servicio a los clientes.	52
Figura 3 Política de Compras para fortalecer un buen nivel de abastecimiento.	53
Figura 4 Nivel de precios de las compras influye en la calidad del servicio.	54
Figura 5 Gestión de compras adecuada establece el acceso a buenos precios.....	55
Figura 6 Los precios benefician a la calidad del servicio al cliente.	56
Figura 7 Los Costos influyen en la calidad del servicio al cliente.	57
Figura 8 Los Costos de las compras de insumos en la empresa.....	58
Figura 9 Los Costos influyen en el proceso de producción.	59
Figura 10 Políticas para servicios personalizados a los clientes.	60
Figura 11 La empresa muy organizada ofrece buena atención a sus clientes.....	61
Figura 12 El cliente recibe una atención personalizada.....	62
Figura 13 Disposiciones precisas para soluciones de reclamos de los clientes.	63
Figura 14 El personal capacitado ofrece servicio de calidad	64
Figura 15 Comunicación de la calidad de servicios por medio de folletos y afiches. ..	65
Figura 16 Los Colaboradores prestan sus servicios en forma rápida y oportuna.....	66
Figura 17 Personal capacitado para ayuda a sus clientes.....	68
Figura 18 Solución oportuna a reclamos de los clientes.....	69

Resumen

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, investigación aplicada, descriptivo y correlacional. Cuyo objetivo principal fue determinar el grado de influencia de la gestión de compras en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.– Arequipa 2020.

El análisis y contrastación de hipótesis con la información recolectada hecho con el SPSS 26 que arrojaron resultados confirmando la prevalencia de nuestra hipótesis de la investigación donde se indica que la gestión de compras influye significativamente en la calidad del servicio a los clientes de la empresa. Se determinó la relación positiva con un coeficiente rho de Spearman de 0.820.

Igualmente, se determinó la relación directa buena entre la influencia de las compras a tiempo en la calidad del servicio de los clientes de la empresa, con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.749. Del mismo modo, se demostró la relación positiva buena entre el nivel de precios y su influencia en la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes, con un valor del coeficiente de correlación rho de Spearman cuyo valor es 0.713. Finalmente se determinó la relación positiva entre el costo de las compras y la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes, con coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.794

PALABRAS CLAVE: Gestión, compras, calidad del servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

This work is of quantitative approach, applied, descriptive and correlational research. Whose main objective was to determine the degree of influence of purchasing management on the quality of service to customers of the company Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.

The analysis and contrast of hypotheses with the information collected made with SPSS 26 that yielded results confirming the prevalence of our research hypothesis where it is indicated that purchasing management significantly influences the quality of service to the company's customers. The positive relationship was determined with a Spearman's rho coefficient of 0.820.

Likewise, the good direct relationship was determined between the influence of timely purchases on the quality of service of the company's customers, with a Spearman's rho correlation coefficient of 0.749. In the same way, the good positive relationship between the price level and its influence on the quality of the service that the company offers its customers was demonstrated, with a value of Spearman's rho correlation coefficient whose value is 0.713, finally the relationship was determined positive relationship between the cost of purchases and the quality of service that the company offers its customers, with Spearman's rho correlation coefficient of 0.794

KEY WORDS: Management, purchases, service quality, customer satisfaction.

Introducción

El año 2020 y 2021 el mundo entero fue severamente afectado por la pandemia generada por el COVID-19, principalmente afectó la salud de la población mundial, también ocasionó miles de fallecidos en muchos países, que se vieron doblegados ante este terrible mal, a pesar de lo avanzado en tecnología, el mundo entero se vio maniatado y afectado terriblemente no solo en salud, sino también en todos los aspectos sociales, culturales y por supuesto económicos. Es decir, las consecuencias son aún indeterminadas, que de seguro serán materia de estudio y análisis de las consecuencias.

En este contexto nuestro País Perú también sufrió los embates y consecuencias de la pandemia aún presente, que convive con una población llena de incertidumbre de cara al futuro más próximo, a pesar de contar con la vacuna que no garantiza el 100% de efectividad para la cura de este virus. En este escenario el sector empresarial del país, también fue severamente afectado, como así también la empresa IMPORTADORA EXPORTADORA & COMERCIALIZADORA STASH S.A.C. que desarrolla sus actividades empresariales en la ciudad y región Arequipa. Entre otros aspectos, uno de los problemas presentados en la empresa, principalmente fue en el ámbito de la gestión de compras, que amerita especial atención y estudio por tratarse de un instrumento determinante para lograr la calidad del servicio en beneficio de los clientes y, se sientan satisfechos con la recepción de los productos y servicios recibidos. Por consiguiente, ante esta situación

problemática y a efectos de buscar que los clientes muestren plena satisfacción con la calidad de los servicios, como resultado de una gestión de compras eficiente y eficaz que aporte a producto y servicio de calidad.

En esa línea de acción, la empresa prioriza este tema, razón por la cual, se planteó desarrollar el siguiente trabajo de investigación:

LA GESTIÓN DE COMPRAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA IMPORTADORA, EXPORTADORA & COMERCIALIZADORA STASH S.A.C. - Arequipa - 2020.

Para realizar este estudio, nos planteamos objetivos generales y específicos bien definidos, del mismo modo, hipótesis, diseño de la investigación, determinar el tamaño de la muestra a partir del tamaño de la población, también elegir la metodología, así como también la utilización de técnicas e instrumentos como la aplicación de un cuestionario a la población muestral para la recolección de datos, realizando las contrastaciones de las Hipótesis planteadas que nos permitan procesar y analizar los resultados obtenidos utilizando para ello el MS Excel y MS SPSS 25.

CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación, en este capítulo se desarrolla todo el marco teórico del presente trabajo, igualmente se presenta los antecedentes nacionales e internacionales, así como el marco conceptual.

CAPÍTULO II: Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables, en el presente capítulo se desarrolla la realidad problemática y se hace el

planteamiento del problema, igualmente la finalidad y objetivos e hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO III: Método, Técnica e Instrumentos, en este capítulo se desarrolla sobre la población, muestra, enfoque y diseño de la investigación, del mismo modo, la técnica e instrumento para recolectar los datos.

CAPÍTULO IV: Presentación y Análisis de los Resultados, aquí se desarrolla todo lo relacionado con la contratación de las hipótesis, que permitió determinar los objetivos, así como la discusión de resultados.

CAPÍTULO V: Conclusión y Recomendaciones, en esta última parte del presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones orientadas a la solución de los problemas encontrados y materia de estudio, para su aplicación en la Empresa IMPORTADORA, EXPORTADORA & COMERCIALIZADORA STASH S.A.C. - Arequipa.

CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Teórico

Bases Teóricas

Gestión de compras herramienta fundamental para las empresas

De acuerdo (Méndez-Matovelle et al., 2020) “La gestión de compras es un instrumento fundamental para las empresas en todo el proceso de adquisición de bienes para su cadena de producción o comercialización. Desde la más antigua forma de adquisición donde utiliza el término compra que es la obtención de bienes y servicios. Desde entonces, la compra se convirtió en un eje fundamental en toda transacción comercial que influyen en todo progreso y la riqueza social. Las empresas requieren materia prima (suministros) para en su proceso de producción industrial transforman en bienes para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por tanto, es importante que exista una adecuada gestión de compras, sobre todo entendiendo su relación con los tiempos, precios y los costos en todo el proceso de compras” (p.105).

Gestionar compras, es atender todos los requerimientos de las organizaciones empresariales, para abastecer con insumos y materiales para sus actividades operacionales de producción propia de la organización empresarial, tomando en cuenta las características requeridas por las áreas solicitantes de acuerdo a sus necesidades, la ejecución de todas estas acciones con criterios económicos para revalorizar lo invertido.

Concepto y evolución de la gestión de compras

De acuerdo con (Anaya Michelena, Bárcena Navarro, & Zagastizabal Cahuin, 2017) “En los últimos años, el departamento de compras de toda

empresa ha cobrado un lugar estratégico en toda empresa por ser un área clave. Es decir, le permite realizar mejoras estrategias, a partir de una visión enfocada en el ahorro de costos y también en el desarrollo de relaciones de cooperación con los proveedores” (p.24).

Beneficios de implementación del modelo de compras competitivas

La gestión eficaz de compras como actividad más importante de la cadena de adquisiciones, ya que, con ella, la empresa obtiene ventajas y beneficios. La función de compras, es determinante para el éxito de las empresas, estableciendo una adecuada gestión de adquisiciones, las organizaciones requieren insumos como la materia prima, para una eficiente y eficaz desarrollo de sus operaciones (Mendoza-Novillo, et al., 2019) adquisiciones con características especiales de precios, tiempo entre otros; y, el espacio físico para el almacenaje y distribución de las adquisiciones. Por tanto, las organizaciones deben planificar y contar con políticas de mediano y largo plazo, estableciendo criterios para una adecuada gestión de compras, comprendiendo, además, la cadena de adquisiciones, desde la facturación y registros, hasta los inconvenientes en logística y transporte, puesto que, al analizar estos inconvenientes, para corregirlos y no cometer estos errores. Otro importante factor que impacta en los resultados de la empresa, es la compra de insumos, la mayoría de empresas industriales el 50% conforma el precio de productos. Estableciendo así, con una gestión de compras eficiente, se logra más utilidades en toda organización, por esta razón, la gestión de compras debe tomarse muy en cuenta por parte de los directivos de las organizaciones.

Calidad de servicio

(Silva Treviño, et al., 2021) en su trabajo “Indica que la calidad del servicio está asociada positivamente con la satisfacción y lealtad de los clientes. Por su importancia, se clasifica de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles” (p.98). Por otro lado, los resultados de la calidad en el servicio se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente y en su percepción con respecto al servicio recibido. Sin duda alguna que, la calidad lo define el cliente conforme los servicios recibidos y si estos cumplen con sus expectativas.

Costo de adquisición

El costo de adquisición de los inventarios para (Huamán Flores & Solórzano Ramírez, 2017) “Es el precio de compra de los bienes, aranceles de importación e impuestos, transporte y otros costos directamente atribuibles a la compra de materiales, insumos y servicios. Descontando las rebajas y otros similares se deducen para determinar el costo final de compras” (p.19).

Calidad

De acuerdo a (Novillo Maldonado, Parra Oxchoa, & Ramon Ramon, 2017, pág. 15) consideran que la “Calidad tiene varias definiciones, como la Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Real Academia Española, 2014).

Sin embargo, existen diferentes conceptos de calidad, como así lo establece la ISO 9001:2015, calidad como “cualquier cosa que pueda

percibirse o concebirse”. Como definición más amplia a ser considerada para mejorar la percepción o deseo de los consumidores.

Satisfacción del Cliente

(Chris Denove & Power, 2006) Considera que “La empresa proclama que el servicio al cliente y su satisfacción es su prioridad, sin embargo, ante promesas incumplidas, colas de espera muy largas entre otros, confirma lo contrario. Esta situación se presenta generalmente por la falta de claridad para satisfacer a sus clientes. A pesar de lo dicho, muchas empresas no asumen un compromiso de atención de calidad a sus clientes, por consiguiente, este gran vacío o falta de adecuada atención genera grandes pérdidas económicas, así como también la pérdida o fuga de clientes totalmente insatisfechos” (p.56).

Empatía

Para (Carpena, 2017, pág. 24) La empatía “Es una capacidad natural que se desarrolla en interrelación con los demás y en el seno de una cultura que define el tipo de humano que se espera que seamos, cómo debe ser a participación con el sufrimiento del otro”. Por otro lado, el autor considera que la humanidad debe recibir una educación orientada a ser empático. Una sociedad inmersa en un mundo globalizado con retos y responsabilidades para construir una conciencia empática para hacer posible la cooperación, vivir y sobrevivir en la sociedad. Resalta también, que la empatía comienza por uno mismo, primero con las personas más cercanas, trascender nuestro grupo, llegar a sentimientos universales, sentirse parte de una gran familia. La necesidad de ser empáticos y llegar a

serlos, no solo nos compromete como personas, sino que, nos hace personas maduras y constructivas que además despiertan sentimientos de paz y esperanza.

En otras palabras, para Stein según (Muñoz Pérez, 2017) en su investigación publicada para mostrar que Edith Stein, en su tesis de doctoral hace una interpretación de la empatía donde sostiene lo siguiente: “Es vivenciar un sentimiento del otro por la tristeza por la pérdida de un ser querido, esto es, como un sentimiento con la persona que empatizo sabiendo incluso que es su dolor, no mi dolor. Por lo que Stein prefiere hablar de una percepción e intuición interna” (p,11).

Atención al Cliente

Según Formación para Profesionales del Sector Turístico (FORETUR, 2014) considera que “El servicio al cliente es un valor adicional en productos tangibles y por supuesto, es esencial en empresas de servicios. Estas consideran que la calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa” (p. 17). Del mismo modo facilita la solución de problemas relacionado con la satisfacción de los clientes, para ello es importante que la relación empresa-cliente dependa de las actitudes y conductas al atender de las demandas de los clientes.

En este estudio el autor considera también que, de nada o poco servirá ofrecer el mejor producto, con elevados estándares de calidad, si la calidad de atención o servicio a los clientes es pésima, o, si no cumplimos con los tiempos de entrega, todo esto tiene efectos negativos en la empresa, principalmente en el campo económico generando grandes

pérdidas. Por lo tanto, para ser altamente competitiva la empresa debe prestar especial atención en una gestión integral desde el punto de vista logístico, que permita cubrir los tiempos y compromisos asumidos con los clientes, quienes mostrarán su satisfacción con la recepción de un producto de calidad y una calidad en el servicio por parte de la empresa.

La satisfacción del cliente

Para (Monroy Ceseña, Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, 2019) “considera que la satisfacción del cliente es un componente determinante para el buen funcionamiento de las empresas, por tanto, es una actividad complicada de evaluar la calidad del servicio a los clientes, por lo que, es difícil medir el estado de ánimo de los clientes como resultante de comparar el servicio percibido de un producto o servicios según sus expectativas. Bajo esta perspectiva las emociones de los clientes pueden también afectar sus percepciones hacia productos y servicios, todo basado en la experiencia vivida sobre el servicio recibido, es decir, emociones de felicidad, placer, euforia todas positivas y una sensación de calidez que mejora su satisfacción” (p.5).

Logística de aprovisionamiento

De acuerdo con Malisani, citado por (Morales Silva, 2015) define como “Conjunto de actividades para asegurar entregas y recepciones deseadas por la empresa, como materia prima, productos terminados, equipamientos, con mejor condijio de coste.” (p. 49).

1.2 Investigaciones

Antecedentes de la Investigación

Internacionales

(Rodríguez Escobar, 2018) En su tesis doctoral cuyo objetivo es determinar la existencia de un efecto positivo en las prácticas avanzadas de compras concluye que: “La ejecución de prácticas avanzadas en la gestión de compras y control de proveedores, contribuyen significativamente a la obtención de resultados en la calidad de los servicios. Lo que muestra que, las prácticas avanzadas de compras tienden a favorecer la aplicación de estrategias de diferenciación basadas en la calidad, la confiabilidad y la flexibilidad. Las buenas prácticas de compra contribuyen positivamente en la obtención de resultados en la gestión del aprovisionamiento, viene a ratificar la importancia de la cooperación inter empresarial, basada en el fortalecimiento de la relación entre compradores y proveedores. Este efecto, se aprecia de forma relevante a través de la aplicación de las prácticas avanzadas de la gestión de las compras. Si observamos las razones por las que la función de compras pasó de ser considerada un área meramente administrativa a convertirse en un área estratégica, encontramos que especialmente se debe a la capacidad que dicha función tiene para apoyar y desarrollar diversas estrategias competitivas de éxito en la empresa” (p.171).

En su trabajo de investigación (Espinoza Ugarte, 2018) de acuerdo a su objetivo de analizar el proceso de compras para diseñar indicadores, en la presente investigación se concluye que:

“La evaluación de los procesos de compras de la empresa en el presente estudio permitió detectar fallas en su ejecución, como el elevado número de solicitudes de compras sin procesar, desactualización de manuales y políticas, falta de controles adecuados y carencia de indicadores de gestión, lo que causa inconvenientes a la operativa normal de la empresa. Es decir, el uso de indicadores de gestión de compras mejora el proceso en base a los resultados medidos con dichos indicadores. Este estudio de investigación permitió establecer que el personal del departamento de compras, no cuenta con herramientas necesarias para auto medir su gestión y además pone en evidencia el descontento de los usuarios internos de dicho departamento” (p.139).

(Francisco Javier Droguett Jorquera, 2017) en su trabajo de investigación sobre la Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz, arribo a la siguiente conclusión: Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria, tienen que ver con las experiencias en la calidad del servicio, elevando el nivel de recomendación a otros clientes por el buen servicio al cliente recibido. El proceso de servicio con calidad y cualidad de credibilidad. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio es que la satisfacción en este proceso es clave en una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio, se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a seguir comprando. Las principales causas de insatisfacción presentes son por experiencias de mala calidad en el servicio (p.82).

Los trabajos de investigación internacional que sirven de base para nuestro trabajo, destacan sobre la importancia de la gestión de las compras en la empresa, por su gran aporte a la mejora de los servicios ofrecidos a los clientes. En todos estos trabajos antes mencionados de manera conjunta, concluyen que la gestión de las compras es determinante en la calidad del servicio a los clientes.

Nacionales

Es su investigación (Santillan Carpio, 2017) determina que “Existe relación moderada entre gestión de compras y la gestión de calidad, es decir, la gestión de calidad percibido por usuarios tendrá niveles de satisfacción elevados cuando los parámetros de la gestión de compras sean también considerados los más altos” (p.104).

En su tesis doctoral (Álvarez Guale , 2019) comprueba que “El nivel de la Calidad del servicio influye en el proceso de compras en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, mediante contrastes de hipótesis con un coeficiente de correlación Rho Sperman de 0.663 considerándose como una correlación positiva media” (p.281).

(Mata Alvi , 2018) En su trabajo de investigación, cuyo objetivo fue implementar la gestión de compras, con el propósito de mejorar la calidad de servicio al cliente concluye: El conocimiento y aplicación de una adecuada gestión de compras es una herramienta desarrollada muy valiosa que se contribuyó en mejorar la calidad de servicio en un 40%, además de reconocer los conocimientos técnicos de compras de los materiales que antes se desconocía. Por lo tanto y en base a los resultados obtenidos, se

cumple con el objetivo general del presente objetivo del proyecto de investigación. En lo referente a nuestro primer problema objetivo específico, esto gira en relación de la gestión de compras contribuyendo en una mejora significativa de 32% en el plazo de entrega del servicio de Migración 3G, mediante una selección y evaluación de proveedores. De la misma manera nos permite reafirmar que es indispensable que en cualquier empresa, sea grande o pequeña, se aplique una adecuada gestión de compras para cumplir con el plazo de entrega del producto o servicio. Por lo tanto, a raíz de los resultados obtenidos cubrimos así nuestro objetivo específico (p.115).

Como se puede apreciar en todos los antecedentes nacionales, logran determinar la relación entre la gestión de compras y la calidad del servicio a los clientes, que finalmente, es de aplicación en las empresas para la solución de los problemas presentados, que es el propósito final de las investigaciones.

1.3 Marco Conceptual

Servicio: “Actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer, también es un conjunto de actividades que buscan satisfacer necesidades del cliente” (Morillo Moreno, 2016).

Gestión: “La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para lograr resultados. La promoción a nuevos cargos de trabajadores, como a ser reciclados para asignar otras tareas y no pretenden recetas que antaño”. (Novillo Maldonado, Parra Oxchoa, & Ramon Ramon, 2017).

Administración: “Es la coordinación de actividades de trabajo, de tal forma se realicen eficiente y eficazmente con otras personas y a través de ellas, convirtiéndose en el principal objetivo de la gestión”. (Robbins & Coulter, 2005).

Sistema de gestión: “Los sistemas de gestión de la calidad tienen que ver con la evaluación de la forma como se hacen las cosas y de las razones por las cuales se hacen, precisando y registrando los resultados para demostrar que se hicieron”. (López Mosquera, 2018).

Cliente: “Organización o ente receptor de un bien, reconocido como consumidor, consumidor final, intermediario, o comprador; pudiendo ser externo o interno” (Albujar Zelada, 2016).

Satisfacción del cliente: “Es la percepción que tiene el cliente con relación al grado y satisfacción con el bien o servicio recibido, que cumple sus propias expectativas” (Carpena, 2017).

Empatía: “Sentimiento e identificación con otra persona, también es capacidad de sentir y ser empático con los demás para facilitar las relaciones sociales” (Chaccara Delgado & Pareja Riveros, 2017).

La empatía con el cliente: “Lograr ponerse en lugar del cliente para tratar de comprender y entender a clientes irritados, enojados o emocionalmente alterados. Dado que, clientes emocionalmente alterados es difícil para ellos actuar con racionalidad”. (Carpena, 2017).

Satisfacción: “Grado de placer percibido por el cliente con la calidad de los bienes o productos que el cliente recibe”. (Albujar Zelada, 2016).

Fidelidad: “Compromiso del cliente con la empresa y viceversa. Para ello es necesario que la empresa cumpla promesas y exigencias de los clientes para lograr la fidelidad”. (Albujar Zelada, 2016).

La fidelización de clientes: “Es la acción que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando sea captado por la competencia”. (Albujar Zelada, 2016).

Atención oportuna: “Entendida como conjunto de acciones en espacio y tiempo para atender con prontitud y prioritariamente a requerimientos de los clientes que aseguren una gestión institucional apegada a las buenas prácticas y percibida de calidad por la población usuaria”. (Albujar Zelada, 2016).

CAPITULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La Empresa IMPORTADORA, EXPORTADORA & COMERCIALIZADORA STASH S.AC. – Arequipa, cuenta con una planta ubicada en Cooperativa A.A. Cáceres Mza. P Lote 30 y oficinas Administrativas en Cooperativa Andrés A. Cáceres Mza. T, lote 17, ambos ubicados en el distrito Jacobo Hunter, Arequipa, Arequipa.

En la fecha, aún vivimos inmersos en una crisis sanitaria generalizada mundial desde finales del año 2019, sufriendo embates de la pandemia del COVID-19, como lo afirma la (Organización Mundial de la Salud OMS, 2020). Así mismo tal situación, generó un fuerte impacto en todos los sectores económicos, entre ellos, en todo el sector empresarial, de manera especial en la gestión de compras y su impacto en la calidad del servicio ofrecido y su repercusión en la satisfacción de los clientes. Por tanto, las empresas en general deben manejar adecuados sistemas de gestión. Entre otros aspectos, es la Gestión de compras, como factor determinante que busca mejorar tiempos, procesos, procedimientos, tareas y costos, para ser altamente competitivas y ofrecer un servicio de calidad al cliente. Como así lo sostiene (Gomez , 2016) *“La evolución del departamento de compras va ligada al aumento de la competitividad del mercado, es prioritario contar con un departamento de compras, para reducir al máximo los costos de gestión de compras y mejorar la satisfacción del cliente”* (p.59).

Igualmente, en América Latina y el Caribe, el sector empresarial también sufrió los efectos negativos; en especial, la gestión de compras. Por tanto, priorizar compras a tiempo, precios y distribución oportuna y eficiente de productos, busca asegurar la continuidad y calidad de las operaciones de la empresa. Es decir, una adecuada gestión de compras permite la reducción de costos y facilita la prestación de un servicio adecuado en cuanto a tiempo, cantidad y calidad. (Gomez , 2016)

En la misma línea el Perú también sufrió el impacto negativo; por consiguiente, las empresas tienen que asumir el reto de ser competitivas para no ser extornadas por el sistema actual, como lo señala (Del17) *"Una empresa no será competitiva a menos que pueda proporcionar productos o servicios finales a sus clientes cuando ellos lo deseen, con la calidad que éstos requieren y a un precio que consideren justo"* (p.29).

Por lo tanto, y de manera muy especial la empresa IMPORTADORA, EXPORTADORA & COMERCIALIZADORA STASH S.AC – Arequipa, dedicada a la fabricación de medias, calcetines, panty medias, lencería en General, Importación de hilados naturales, sintéticos, Maquinarias y repuestos del Rubro Textil que, desde el año 2014 viene apostando por ofrecer productos de calidad: materiales, algodón peruano, procesos y tinturación de calidad para así poder diferenciarnos, es así que, nuestros productos cuentan con un prestigio reconocido en todo el sur del Perú, actualmente se produce en la ciudad de Arequipa y contamos con clientes potenciales para nuestros productos textiles en la ciudades de: Arequipa, Juliaca (Puno), Cusco, Ayacucho y Huancayo. Respecto al rubro de Hilados, repuestos y

maquinarias textiles nuestro mercado principal es la ciudad de Lima, Arequipa, Juliaca (Puno) y Desaguadero (Frontera con Bolivia). Cabe indicar y resaltar que nuestros productos más importantes en Fabricación (Tejido) son orientados para el nicho de mercado: Zonas de frío, es decir Medias de lana para señoras, Pantimedias en Algodón-Licra para niñas y Srtas.

Como consecuencia de las crisis sanitaria y económica antes mencionada, nuestra empresa en el año 2021, respecto a las ventas de nuestros productos y servicios ofrecidos a nuestros clientes se vio fuertemente afectada. Principalmente, por la deficiente y poco funcional operativamente de la gestión de compras realizadas en la empresa; esta situación problemática detectada en el área de compras encargada de gestionar y adquirir productos para la operatividad de la empresa en función de los objetivos trazados. Sin embargo, la gestión de compras a destiempo, elevados precios de productos adquiridos, altos costos en el proceso de gestión de compras, empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta, todos ellas, por una mal implementación política de gestión de compras en la empresa, entre otros aspectos. Por consiguiente, toda esta situación problemática, generó una baja en el nivel de ventas del 35% en el año 2020 con respecto al año 2019 y un 25% en el año 2019 con respecto al 2018, teniendo en cuenta la crisis sanitaria en el año 2020, es por esta razón que se realizará la presente investigación para implementar soluciones que beneficie a la empresa, dado que, de persistir esta situación problemática, las consecuencias económicas

serían perjudiciales, así como, buscar soluciones orientadas a brindar calidad del servicio a sus clientes que son la razón de la empresa.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

La gestión de compras es una herramienta de mucha importancia y utilidad para las empresas, que utilizan en el proceso de adquisición de materia prima, productos intermedios o productos terminados, los mismos que serán utilizados en la cadena de producción o comercialización de la empresa. De una eficiente gestión y ejecución de compras realizada por los gestores, se logrará la satisfacción de los clientes, quienes van a certificar y dar conformidad de la calidad de los productos o servicios recibidos. Es de mucha importancia también, la calidad de servicio asociada con la satisfacción y fidelidad de los clientes. Es decir que, la calidad lo define el cliente cada vez más exigente para mostrar conformidad de los servicios recibidos, sobre todo, si estos cumplen con sus expectativas. Otro aspecto a tomar en cuenta es el costo de adquisición referido al precio de los bienes comprados, incluyendo aranceles de importación, así como impuestos y otros costos. Con respecto a la calidad que permite juzgar por parte de los clientes el valor del producto o del servicio, es decir la calidad es percibida, calificada y finalmente aceptada por los clientes. Con respecto a la satisfacción del cliente, considerada como una prioridad en las empresas para lograr la tan ansiada satisfacción de los clientes, sin embargo, muchas empresas descuidan y prestan atención, por consiguiente, este gran vacío o deficiente atención ocasiona no solo pérdidas económicas sino también, pérdida o fuga de clientes no satisfechos.

La empatía reconocida, es otro aspecto de relevancia por tratarse de la capacidad para interrelacionarse con los demás. Es decir,

la empatía comienza por uno mismo, luego con personas cercanas, inclusive identificarse y sentirse parte de una gran familia. Atención al cliente a través de un servicio al cliente como un valor adicional en productos tangibles o servicios. La satisfacción de los clientes depende de la calidad de un buen servicio que, depende mucho de la predisposición y actitud del personal de la empresa que tiene contacto directo con los clientes. Incluye también, facilitar y brindar solución a quejas o reclamos relacionado con la insatisfacción de los clientes, lo que significa que la empresa debe dar prioridad a la solución de estos problemas presentados. Es importante, considerar que, de nada o poco sirve ofrecer el mejor producto, de muy buena calidad, si la atención o servicio a los clientes es deficiente y pésima, o, por incumpliendo de compromisos asumidos para entrega en lugar y fechas pactadas con los clientes; estos vacíos tienen efectos negativos en la empresa, en lo económico ocasionando cuantiosas pérdidas. Por tanto, la satisfacción del cliente es un componente determinante para el buen funcionamiento de las empresas, por ser el cliente en función de quien se debe gestionar óptimamente la empresa, lo que significa también, ser competitiva a partir de la fidelidad y satisfacción del cliente. Aun cuando sea muy complejo y difícil medir el estado de ánimo de los clientes por tratarse de emociones basado en la experiencia vivida sobre el servicio recibido, es decir, puede ser emociones de felicidad, de placer, de euforia y por sobre todo la sensación de calidez que destaca su plena satisfacción.

2.1.3 Formulación del problema

Problema General

¿En qué medida influye la Gestión de compras en la Calidad del Servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C. – Arequipa 2020?

Problemas Específicos

- ❖ ¿En qué medida las compras a tiempo influyen en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importaciones Exportaciones & Comercializadora STASH S.A.C. - Arequipa 2020?
- ❖ ¿En qué medida el nivel de precios influye en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importaciones Exportaciones & Comercializadora STASH S.A.C. –Arequipa 2020?
- ❖ ¿En qué medida los costos de las compras influyen en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importaciones Exportaciones & Comercializadora STASH S.A.C. – Arequipa 2020?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

La presente investigación se realizó con la finalidad de que los resultados de la investigación sean parte de la solución al problema encontrado en la empresa, en función del cual se planteó los objetivos. Tanto general y específicos, es decir, su aplicación práctica para mejorar la gestión de compras que finalmente tendrán una influencia en la calidad del servicio a los clientes, razón por la cual se realizó la investigación con criterios y rigurosidad objetiva y científica, que a partir de los objetivos planteados, también se planteó hipótesis general y específicas; los que finalmente se contrastaron estadísticamente, arrojando resultados analizados e interpretados de acuerdo con los valores obtenidos.

2.2.2 Objetivo General y específicos

Analizar el grado de influencia de la gestión de compras en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.– Arequipa 2020.

Objetivo Específicos

- ❖ Evaluar el grado de influencia de las compras a tiempo en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.

- ❖ Determinar el grado de influencia del nivel de precios en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora,

Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.

- ❖ Determinar el grado de influencia de los costos de las compras en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C. - Arequipa 2020.

2.2.3 Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C ubicada en Arequipa en el año 2020.

Delimitación Temporal

El presente proyecto se desarrollará en el año 2020

Delimitación Espacial

Los trabajos de investigación abarcan la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.– Arequipa

Delimitación temática

El trabajo se realizará enfocado en las variables: *Gestión de compras y Satisfacción de los clientes de la empresa.*

2.2.4 Justificación e Importancia de la Investigación

El desarrollo investigativo pretende buscar la solución del problema de los clientes insatisfechos por la deficiencia o ausencia de la calidad del servicio prestado, de acuerdo con el objetivo de determinar y demostrar la relación existente entre la gestión de compras y la satisfacción del cliente de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.– Arequipa.

Por lo tanto, se debe determinar el grado de influencia de dicha relación en las variables materias de estudio, a fin de ser aplicado de forma correcta y adecuada a la gestión de compras en la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.– Arequipa.

Importancia teórica

De acuerdo con (Bernal C. A., 2006), indica que, *“La parte teórica se da considerando crear los contenidos con gran importancia e información que permita reflexión del entendimiento o que existe un material al comparar resultados con la gestión de compras, por tanto, es determinante que la empresa ofrezca bienes y servicios de calidad que garantiza la tenencia de clientes de la empresa totalmente satisfechos.*

Importancia práctica

Tal como lo indica (Bernal C. A., 2010), *“Una investigación presenta importancia práctica, cuando su desarrollo permite dar solución al problema identificado, o de otra manera, plantea ciertas estrategias que se deban realizar ante el problema para solucionarlo”* (p. 106).

En ese sentido la importancia práctica de este trabajo de investigación radica en que los resultados obtenidos finalmente serán de total utilidad para la empresa y su aplicación permitirá lograr clientes satisfechos a través de una adecuada gestión de compras aplicada en la empresa. Lo que significa que los resultados finales se pondrán a disposición de la empresa para solucionar esta deficiencia.

Importancia metodológica

(Bernal C. A., 2010) Considera también que, *“Un estudio tiene parte metodológica, cuando su desarrollo determina otras estrategias y lograr también otros conocimientos que tengan validez y confiabilidad”* (p. 107).

En ese sentido, la importancia metodológica de esta investigación radica en la aplicación de estrategias que permiten y buscan solucionar la problemática presentada, en razón y debido a que en el desarrollo del trabajo se utilizarán datos, información, técnicas e instrumentos para cumplir con los objetivos planteados, estos generan confiabilidad y seguridad en la investigación realizada en la empresa.

Limitaciones de la Investigación

Para desarrollar este trabajo se presentaron algunas limitantes:

- El acceso limitado, a bibliotecas físicas por razones sanitarios.
- El horario restringido de los asesores.
- Algunas dificultades de tiempo de investigación en la empresa para recolección de información y realización de las encuestas.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos Teóricos

Como consecuencia de la globalización las empresas asumen grandes retos, porque así lo exigen los clientes, quienes cada vez son más exigentes con servicios o productos que reciben para la satisfacción de sus necesidades o solución de sus problemas. Este escenario exige que las empresas en general tienen que ser altamente competitivas, razón por la cual los gestores de las empresas deben estar altamente capacitados para gestionar la misma en todos los campos de acción empresarial.

Por esta razón, en la medida que la empresa ejecute prácticas avanzadas en la gestión general. Y especialmente para nuestro caso de estudio, donde estamos afirmando que la gestión de las compras tiene una influencia significativa en la Calidad del Servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C. ubicada en la ciudad de Arequipa.

Las prácticas avanzadas de la gestión de las compras tienden a favorecer en beneficio de los clientes, como así lo evidencio (Santillan Carpio, 2017) en su estudio realizado en la Reniec, en donde determinó La influencia de la gestión de compras en la calidad del servicio, es decir, los usuarios de dicha institución percibieron niveles de satisfacción, destacan además que dichos resultados se deben a una adecuada gestión y aplicación de estrategias basadas en calidad, confiabilidad y flexibilidad. Es decir, las buenas prácticas de compra contribuyen positivamente en el logro de resultados en la gestión del

aprovisionamiento basada también en una buena relación entre la empresa y proveedores.

Finalmente, podemos destacar que el éxito de las empresas estará garantizado en la medida que se enfoque en los clientes, a quienes se le debe ofrecer servicios y productos de calidad, para lo cual la empresa debe aplicar estrategias de gestión de compras, entre otras, las mismas que de manera conjunta harán que la empresa sea más competitiva.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

Hipótesis General

La gestión de compras influye significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C – Arequipa 2020.

Hipótesis Específica

Evaluar el grado de influencia de las compras a tiempo en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C – Arequipa 2020.

El nivel de precios influye significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C. - Arequipa 2020.

Los costos de las compras influyen significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C. - Arequipa 2020.

2.3.3 Variables e indicadores

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
VI GESTIÓN DE COMPRAS	CALIDAD	Compras a tiempo	Ordinal
		Nivel de Precios	Ordinal
		Costos de las compras	Ordinal
VD CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Confiabilidad	Ordinal
		Empatía	Ordinal
		Capacidad de Respuesta	Ordinal

CAPITULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.1 Población y Muestra

Población

De acuerdo con (Vara, 2012) también afirma "Que La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo". (p.221).

Según (Hernandez Sampieri, 2018) quien expresa: "Si una población es menor a 50 individuos, la muestra será igual a la población". De acuerdo a lo indicado, nos permite determinar que se puede trabajar con el 100% de la población como muestra, esto permitirá que los resultados sean más confiables.

La población estará conformada por 27 clientes de la empresa IMPORTADORA EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA STASH S.A.C – Arequipa 2020

Muestra

Según (Hernández, 1991) "Sostiene que la muestra es un subgrupo de interés muy pequeño de población sobre el cual se recolectarán datos, se define o delimita anticipadamente con precisión, éste deber ser representativo de dicha población". En consecuencia y en concordancia con lo planteado por (Hernandez Sampieri, 2018) la muestra para desarrollar esta investigación se realizará con el 100% de la población de los clientes que representan un total de 27 clientes.

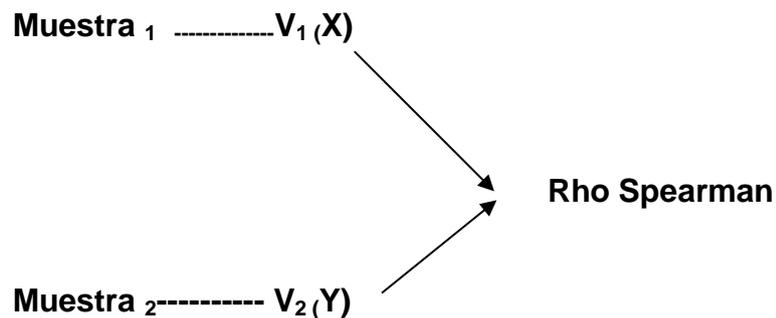
3.2 Enfoque y diseño

Tipo y Nivel de la Investigación

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, Tipo aplicada y de Nivel relacional que estudiará aspectos de la realidad de la Empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C. – Arequipa, es de tipo “*Ex Post-Facto*”. Es decir, después de producido el hecho, se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis” (Arias, 2006).

Diseño de la Investigación

“El presente diseño está orientado al siguiente esquema” (Arias, 2006).



Dónde:

M_1, M_2 , Muestras de V_1, V_2

X, Y , Medida de variables

r , Relación de Variables (Rho de Spearman)

3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Técnicas

De conformidad con (Carrasco Diaz, 2005), quien define a las técnicas de investigación como “El conjunto de procedimientos, pautas y reglas que guían actividades a realizar por los investigadores en las etapas diferentes de la investigación”.

- Encuesta
- Entrevistas a colaboradores de la empresa
- Entrevistas a clientes de la empresa

Instrumentos

Según (Hernández , Fernández , & Baptista , Metodología de la investigación, pág. 2018) sostiene que los instrumentos son un conjunto de preguntas a realizar respecto a dimensiones, variables o indicadores”. (p.217)

En este trabajo se utilizará la técnica de la encuesta aplicado con un cuestionario para recolectar los datos, en dicho cuestionario se considera las variables, para determinar si existe relación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C. – Arequipa

- Cuestionario
- Se realizará la prueba de confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach y con juicio de expertos para su validación.

3.4 Ética

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se trabajó con transparencia y honestidad por tratarse de trabajar con información que nos proporcionaron los clientes encuestados, así como también utilizar dicha información de forma exclusiva con fines académicos. Del mismo modo, para el análisis y procesamiento de los que se trabajó con mucha objetividad, sobre todo, para realizar una interpretación adecuado en función de los objetivos trazados. Todo esto implica un alto grado de responsabilidad y actuar éticamente responsable para el desarrollo desde antes, durante y después de la investigación, como así lo indica (Castro Sanchez, 2021).

3.5 Procesamiento de Datos

Análisis de la Información

Los procesamientos de la información como así lo explica (Avila Baray, 2006), quien indica que “La técnica para procesar datos nos permite en primera instancia analizar, luego interpretar los resultados utilizando para su análisis tablas cruzadas, de frecuencia, de porcentajes, así como construcción de figuras en Excel y con el paquete estadístico SPSS 25.

Para tal efecto, se realizará la encuesta para levantar la información con nuestro cuestionario a cada uno de los elementos de la muestra, con el fin de recolectar los datos con información necesaria, los mismos que se ordenarán y procesarán para procesar dichos resultados, de acuerdo con los objetivos e Hipótesis planteadas, se podrá determinar la correlación entre variables materia de investigación en la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.– Arequipa 2020.

Es importante destacar que, en el proceso para el análisis de los datos recolectados, se realizará la contrastación de la hipótesis general y específica, con su respectivo análisis e interpretación, utilizando para ello el Excel y el paquete estadístico SPSS 25.

Validación y Confiabilidad

El instrumento de la presente investigación se validó previamente con una prueba piloto aplicado a los clientes, con el propósito de realizar ajustes para mejorar el instrumento, del mismo

modo se sometió a prueba de expertos, quienes también hicieron sugerencias de mejora del instrumento que permita validar, por consiguiente, su uso para la recolección de información de los clientes de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

Por otro lado, también, se realizó la confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya medición es valorada en una escala de valores de 0 a 1 y, en donde se determinó valores que, cuanto más cercano al valor de 1 mayor será la consistencia interna del instrumento o constructo como así lo refiere (Nina Cuchillo & Nina Cuchillo , 2021).

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	18

De acuerdo con los valores obtenidos se puede apreciar que el instrumento de la presente investigación presenta una Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.929; valor del coeficiente que nos indica que el instrumento es de muy buena fiabilidad, indicando además que los *items* están altamente correlacionados.

PRUEBA DE NORMALIDAD

En este trabajo de investigación se trabajó con el total de la población de 27 clientes, por ser una población muy pequeña no fue necesario trabajar con una muestra calculada. Para determinar qué tipo de prueba estadística, “si prueba paramétrica o no paramétrica” fue necesario hacer la prueba de normalidad y por tratarse de una muestra pequeña se utilizó Shapiro-Wilk.

Variable Independiente: Gestión de Compras

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Gestión de Compras	,245	27	,000	,833	27	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable Independiente: Calidad del servicio

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2: Calidad del Servicio	,214	27	,003	,820	27	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk nos permite determinar que las variables Gestión de

Compras y Calidad del Servicio no provienen de una distribución normal.

Es decir, el estadístico de prueba a aplicar para la contratación de la hipótesis fue: Prueba no paramétrica.

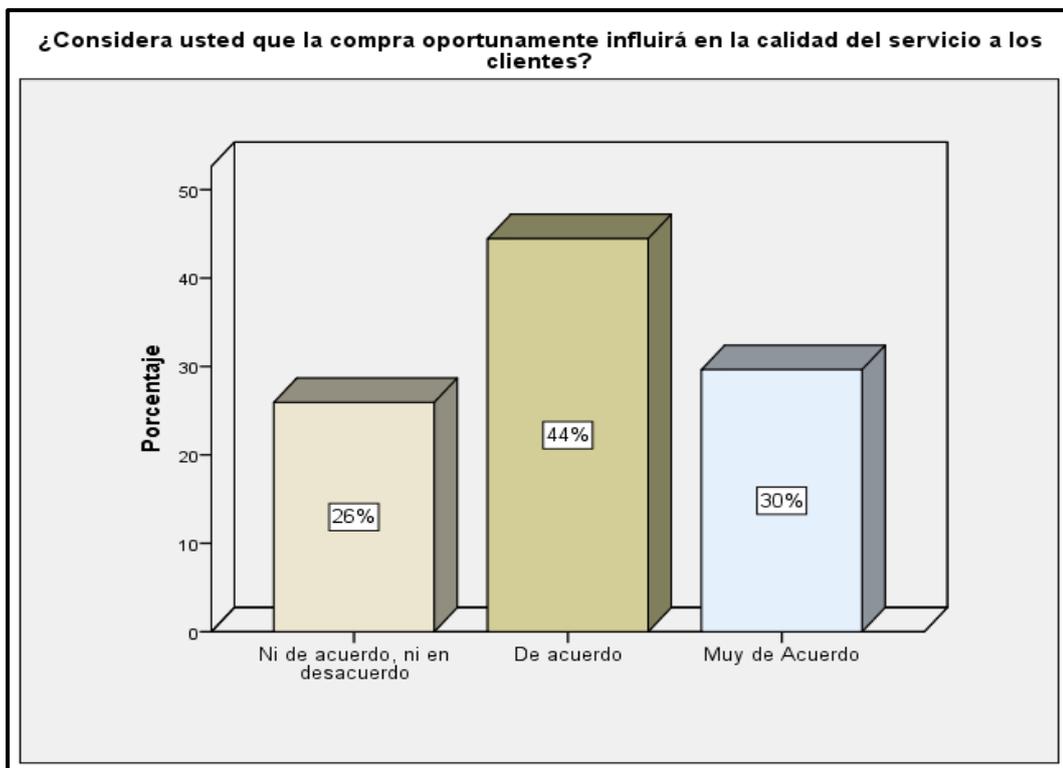
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentacion de Resultados

Tabla 1 Compra oportuna influye en la calidad del servicio a los Clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	25,9	25,9	25,9
De acuerdo	12	44,4	44,4	70,4
Muy de Acuerdo	8	29,6	29,6	100,0

Figura 1
Según el sexo en la empresa



a

Tabla y figura se observa el 44% los clientes están de acuerdo que la compra oportuna influye en la calidad del servicio a los clientes, por otro lado, el 30% de los clientes están muy de acuerdo, mientras que el 26% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 2 *Materia prima de calidad influye en la calidad del servicio a los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
Válido De acuerdo	8	29,6	29,6	44,4
Muy de Acuerdo	15	55,6	55,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

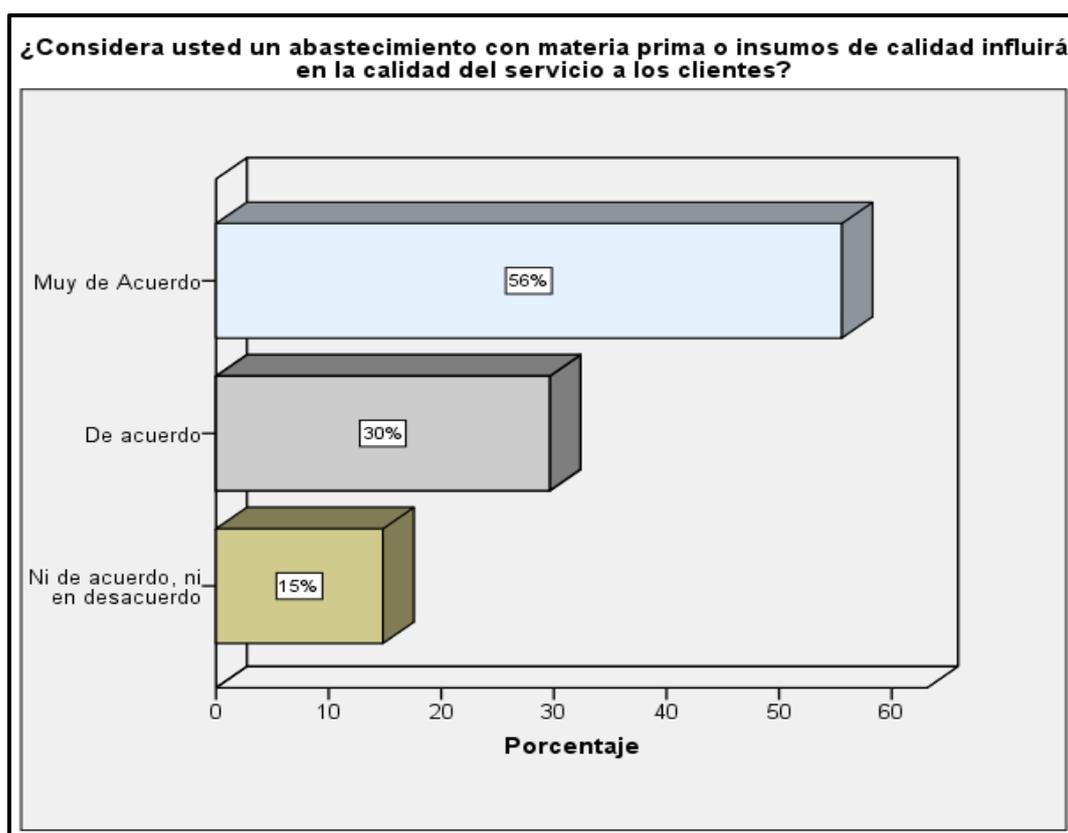


Figura 2 Insumos de calidad influye en la calidad del servicio a los clientes.

Se puede observar en la figura que el 56% de los clientes están muy de acuerdo que la compra oportuna influye en la calidad del servicio a los clientes, por otro lado, el 30% están de acuerdo, mientras que el 15% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 3 *Política de Compras para fortalecer un buen nivel de abastecimiento.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
Válido De acuerdo	17	63,0	63,0	77,8
Muy de Acuerdo	6	22,2	22,2	100,0
Total	27	100,0	100,0	

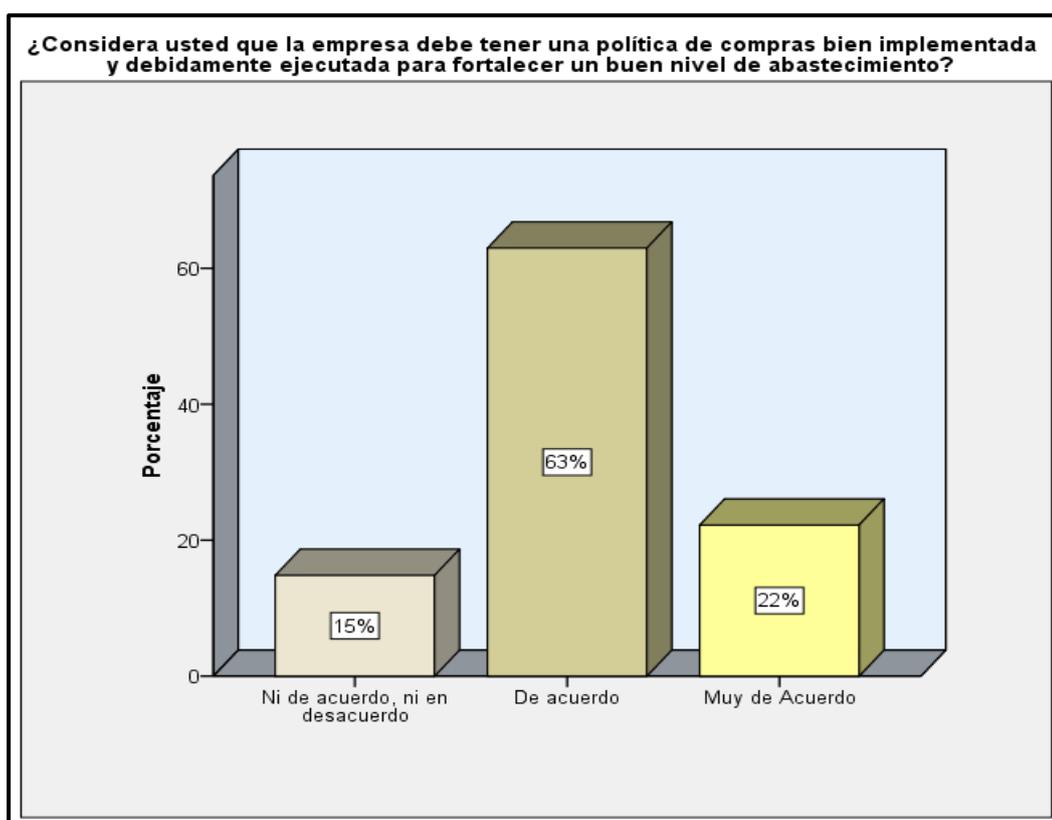


Figura 3 *Política de Compras para fortalecer un buen nivel de abastecimiento.*

Se puede observar en la figura que el 63% de los clientes están de acuerdo que la ejecución de las políticas de compras para fortalecer un buen nivel de abastecimiento, por otro lado, el 22% están muy de acuerdo, mientras que el 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 4 Precios de las compras influye en la calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
Válido De acuerdo	7	25,9	25,9	33,3
Muy de Acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

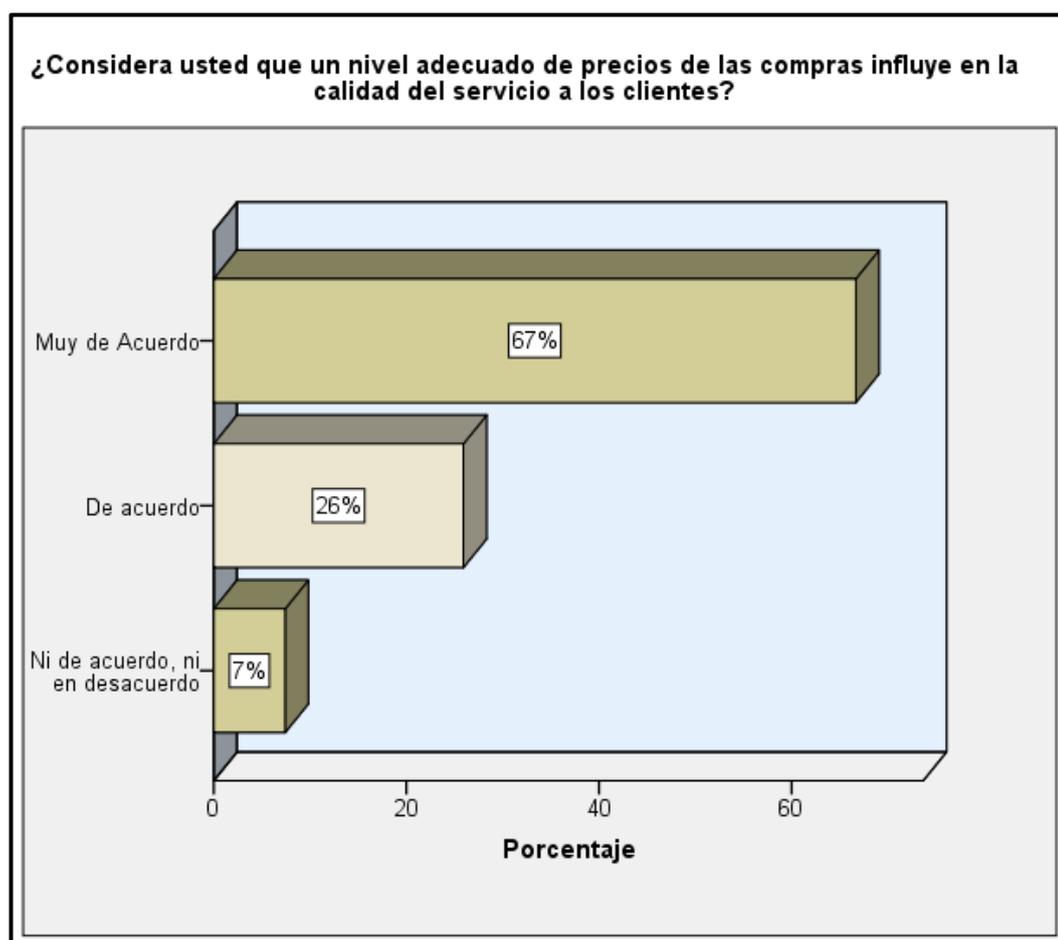


Figura 4

Nivel de precios de las compras influye en la calidad del servicio.

Se puede observar en la figura que el 67% de los clientes están muy de acuerdo que el nivel adecuado de precios de las compras influye en la calidad del servicio a los clientes, por otro lado, el 26% están de acuerdo, mientras que el 7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 5 Gestión de compras adecuada establece el acceso a buenos precios.

	Frecuenci		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	Porcentaje		
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7,4	7,4
	De acuerdo	6	22,2	29,6
	Muy de Acuerdo	19	70,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

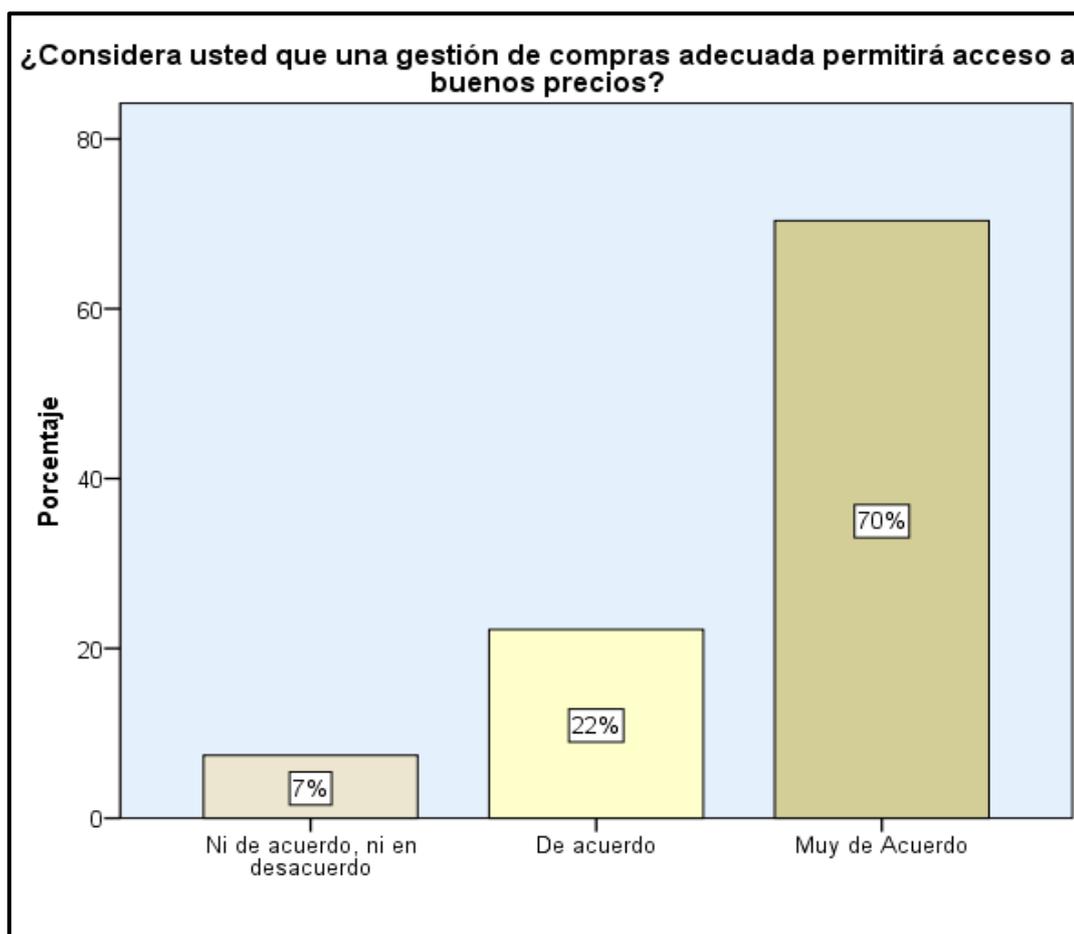
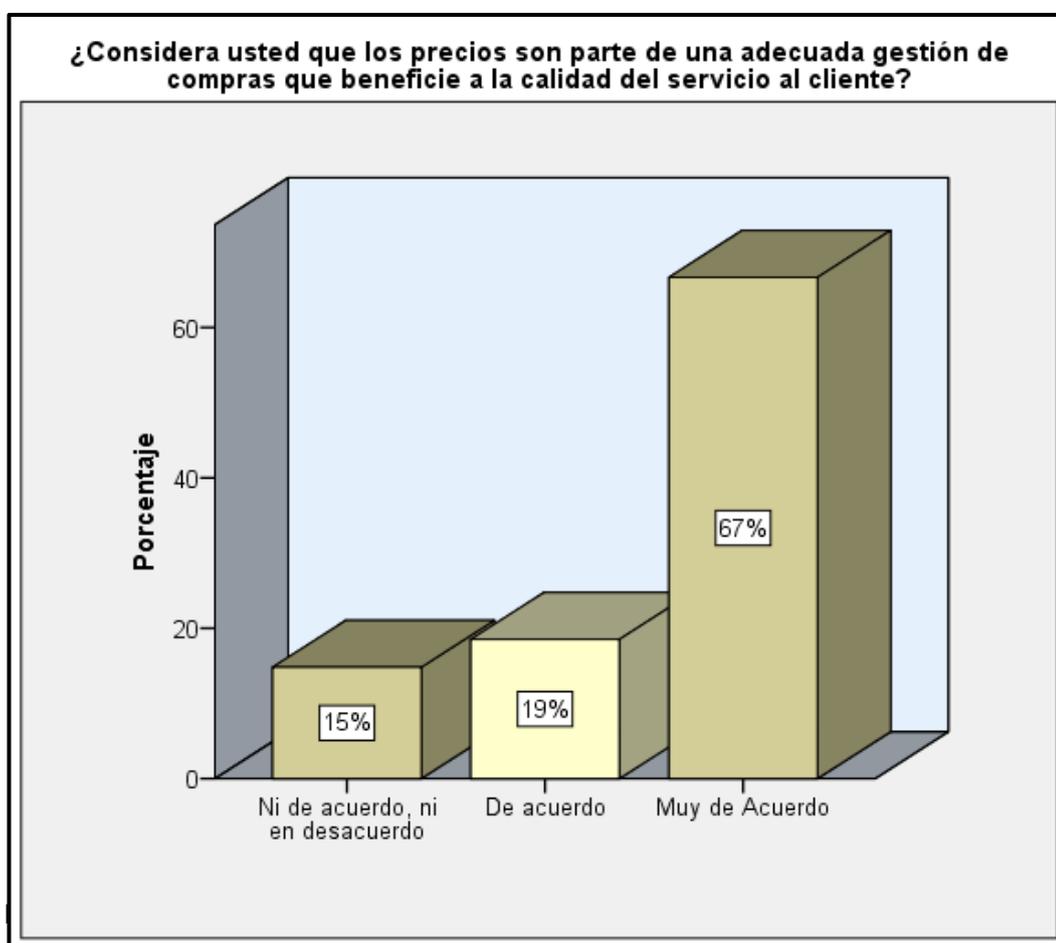


Figura 5 Gestión de compras adecuada establece el acceso a buenos precios.

Se puede observar en la figura que el 70% los clientes están muy de acuerdo que una gestión de compras adecuada establece el acceso a buenos precios, por otro lado, el 22% están de acuerdo, mientras que el 7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 6 Los precios benefician a la calidad del servicio al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
Válido De acuerdo	5	18,5	18,5	33,3
Muy de Acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	



Figura

Tabla 6 Los precios benefician a la calidad del servicio al cliente.

Se puede observar en la figura que el 67% de los clientes están muy de acuerdo que los precios son parte de una adecuada gestión de compras que beneficia a la calidad del servicio al cliente, por otro lado, el 19% están de acuerdo, mientras que el 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 7 Los Costos influyen en la calidad del servicio al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
V De acuerdo	9	33,3	33,3	48,1
áli Muy de Acuerdo	14	51,9	51,9	100,0
do Total	27	100,0	100,0	

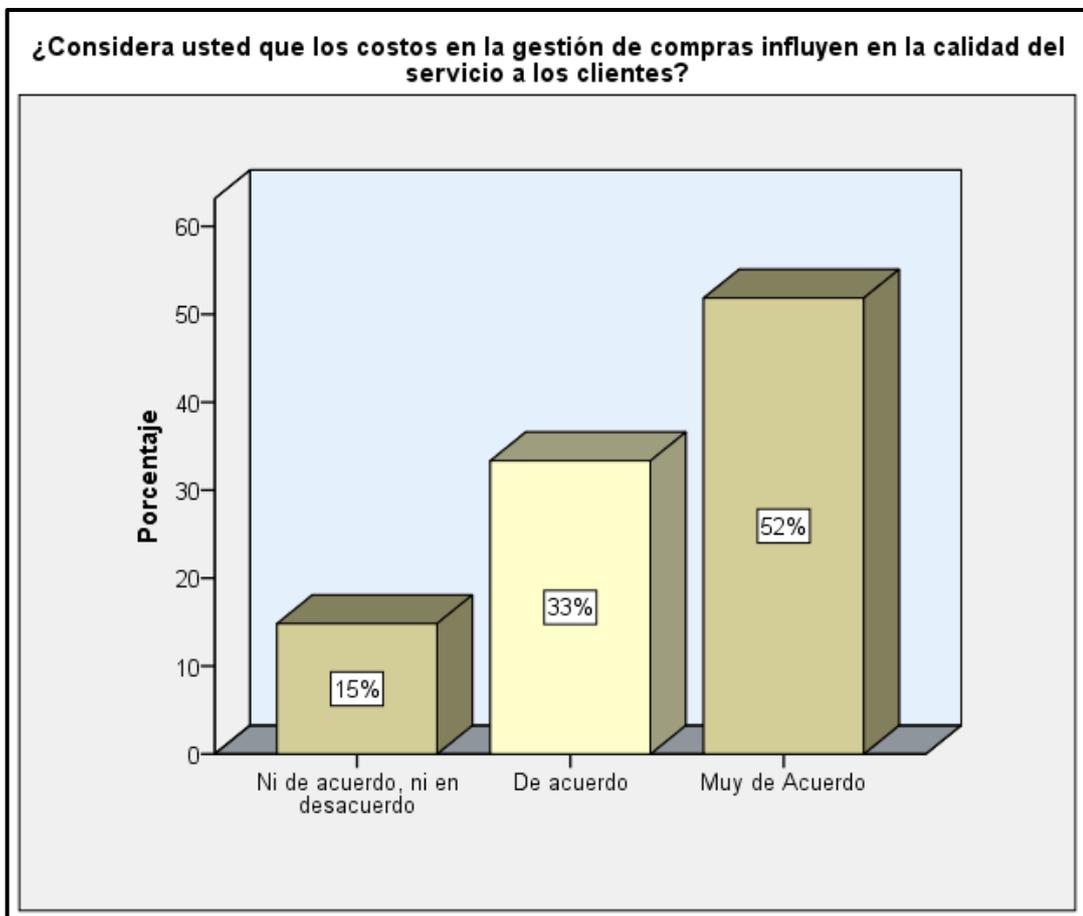


Figura 7 Los Costos influyen en la calidad del servicio al cliente.

Se puede observar en la figura que el 52% de los clientes están muy de acuerdo que los costos influyen en la calidad del servicio del cliente, por

otro lado, el 33% están de acuerdo, mientras que el 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 8 Los Costos de las compras de insumos en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en	4	14,8	14,8	14,8
Válido De acuerdo	4	14,8	14,8	29,6
Muy de Acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

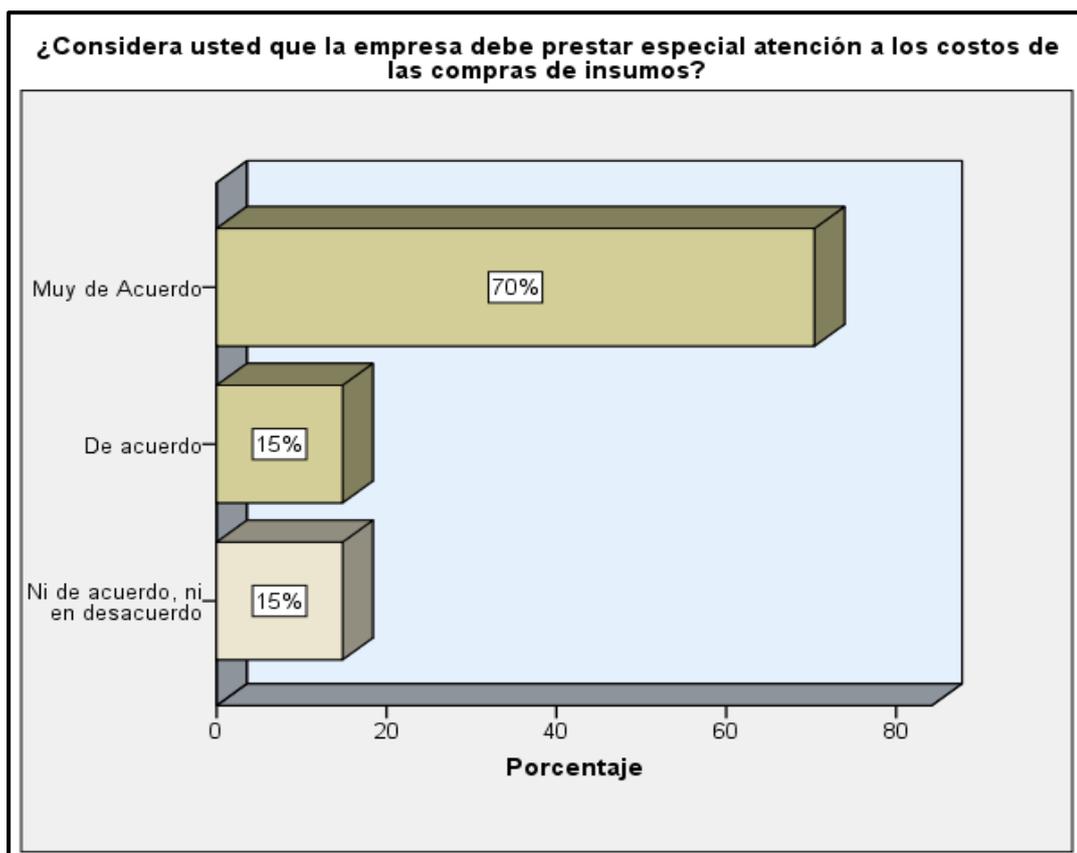


Figura 8 Los Costos de las compras de insumos en la empresa.

Se puede observar en la figura que el 70% de los clientes consideran muy de acuerdo con que se debe prestar especial atención los costos de las

compras de insumos en la empresa, por otro lado, el 15% están de acuerdo, mientras que el 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 9 *Los Costos influyen en el proceso de producción.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido				
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
De acuerdo	6	22,2	22,2	37,0
Muy de Acuerdo	17	63,0	63,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

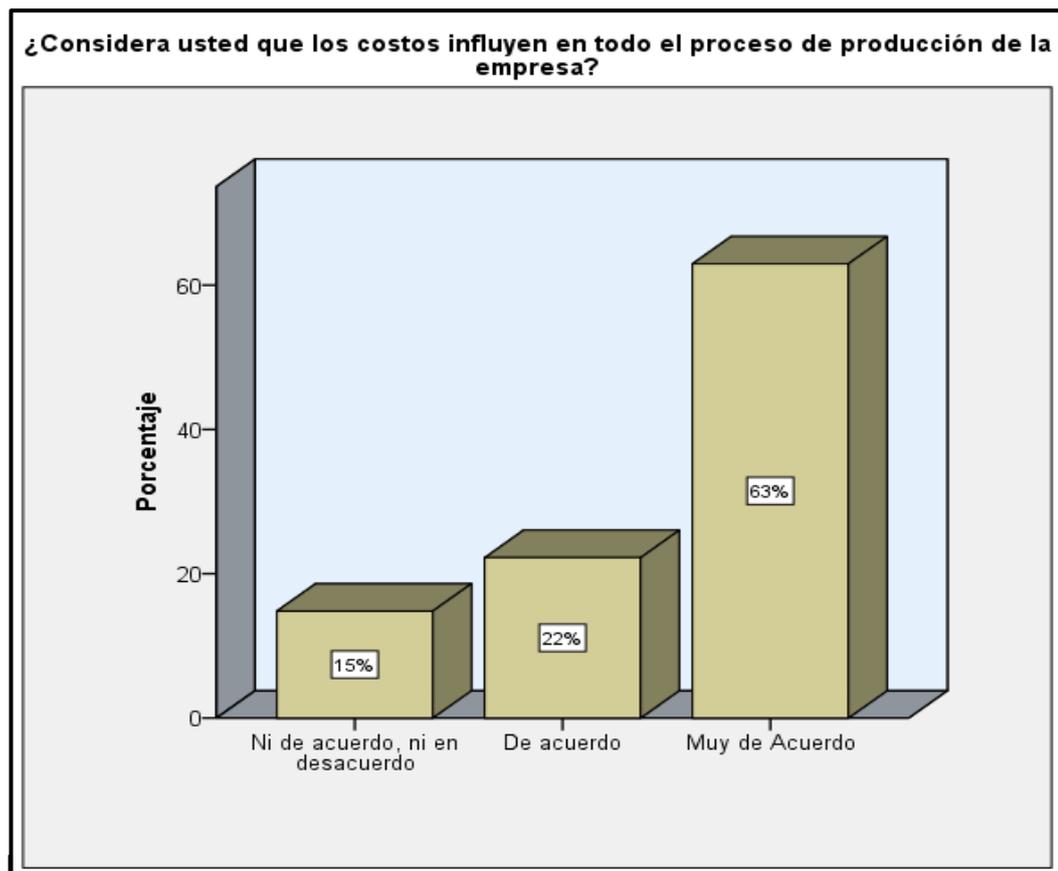


Figura 9 *Los Costos influyen en el proceso de producción.*

Se puede observar en la figura que el 63% de los clientes consideran que los costos influyen en el proceso de producción, por otro lado, el 22%

están de acuerdo, mientras que el 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 10 *Políticas para servicios personalizados a los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	18,5	18,5	18,5
De acuerdo	4	14,8	14,8	33,3
Muy de Acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

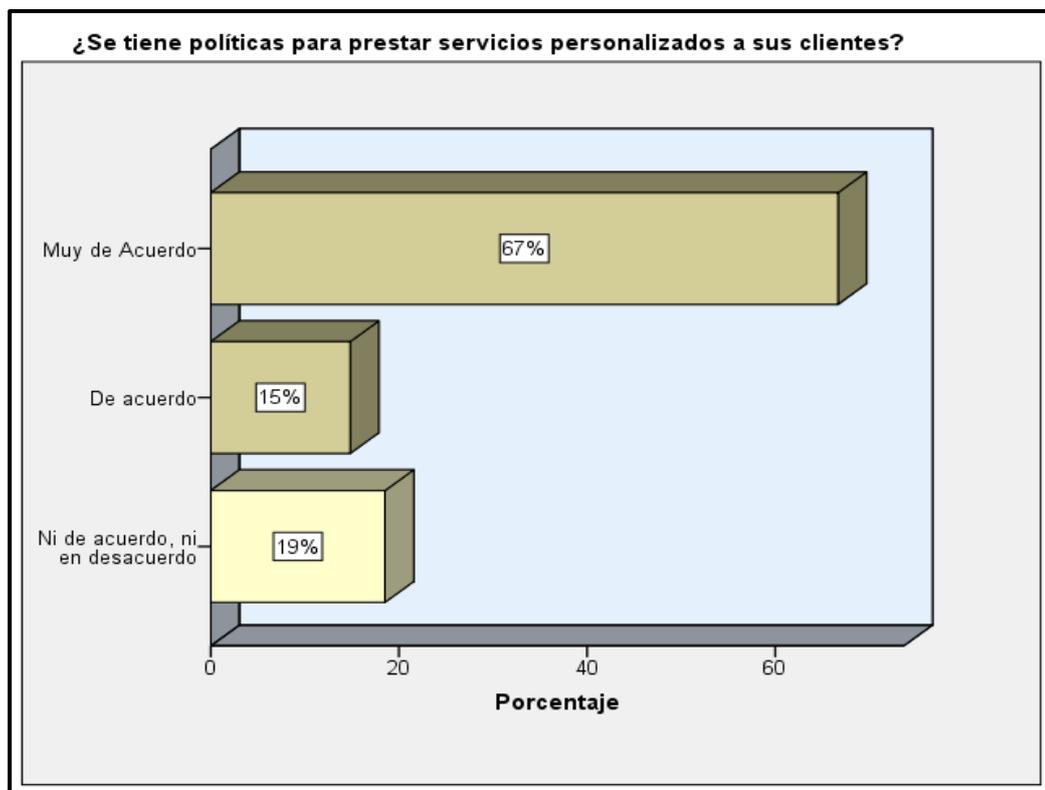


Figura 10 *Políticas para servicios personalizados a los clientes.*

Se puede observar en la figura que el 67% de los clientes están muy de acuerdo con las políticas para servicios personalizados, por otro lado, el

19% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 15% están de acuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 11 La empresa organizada ofrece buena atención a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	18,5	18,5	18,5
De acuerdo	9	33,3	33,3	51,9
Muy de Acuerdo	13	48,1	48,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

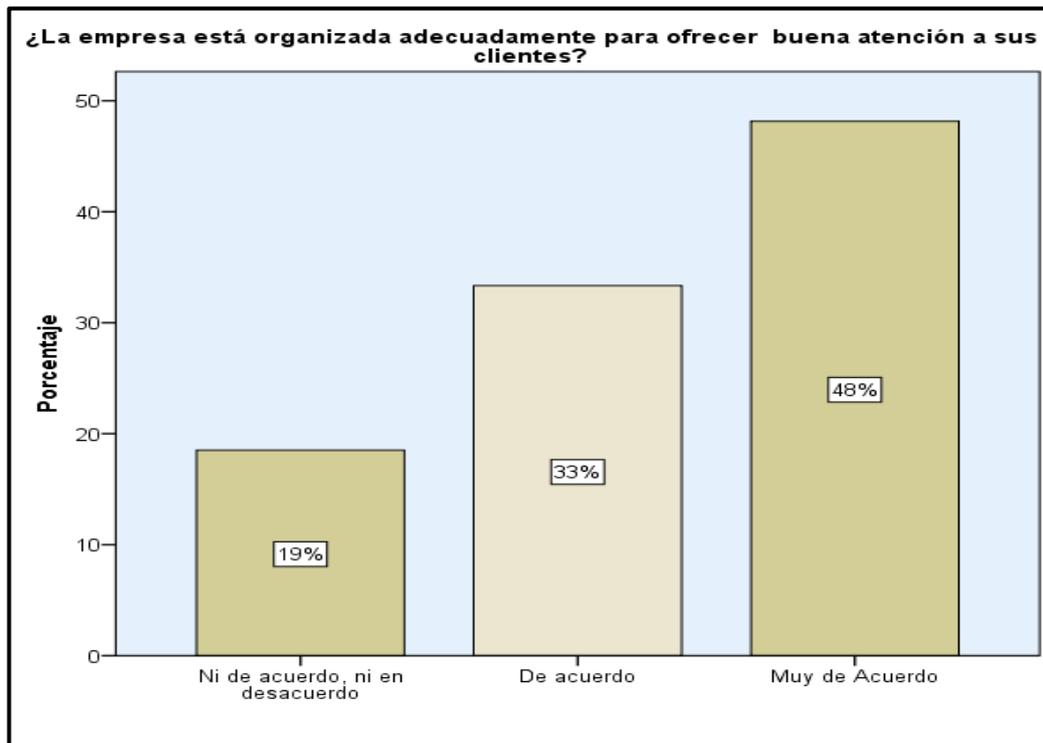


Figura 11 La empresa muy organizada ofrece buena atención a sus clientes.

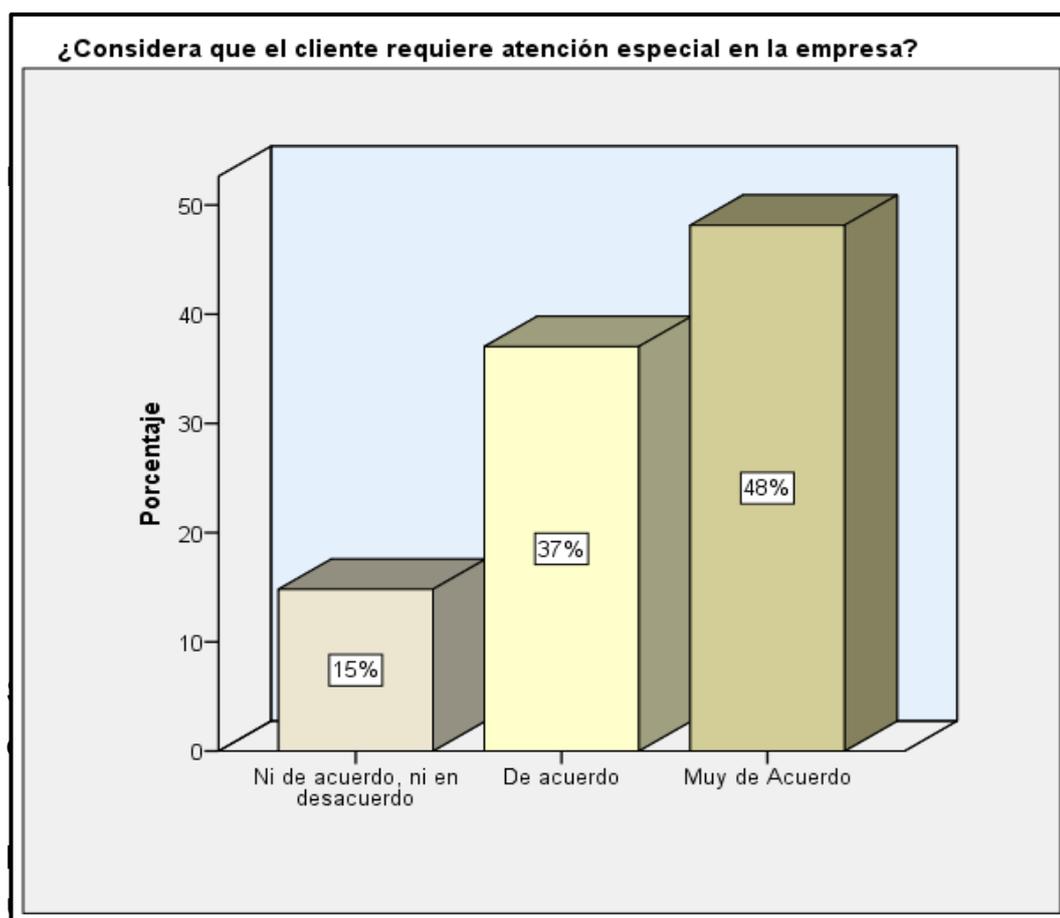
Se puede observar en la figura que el 48% de los clientes están muy de acuerdo que la empresa está muy organizada para ofrecer buena

atención a sus clientes, por otro lado, el 33% están de acuerdo, mientras que el 19% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 12 *El cliente recibe una atención personalizada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
Válido De acuerdo	10	37,0	37,0	51,9
Muy de Acuerdo	13	48,1	48,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Figura 12
El cliente recibe una atención personalizada.



e

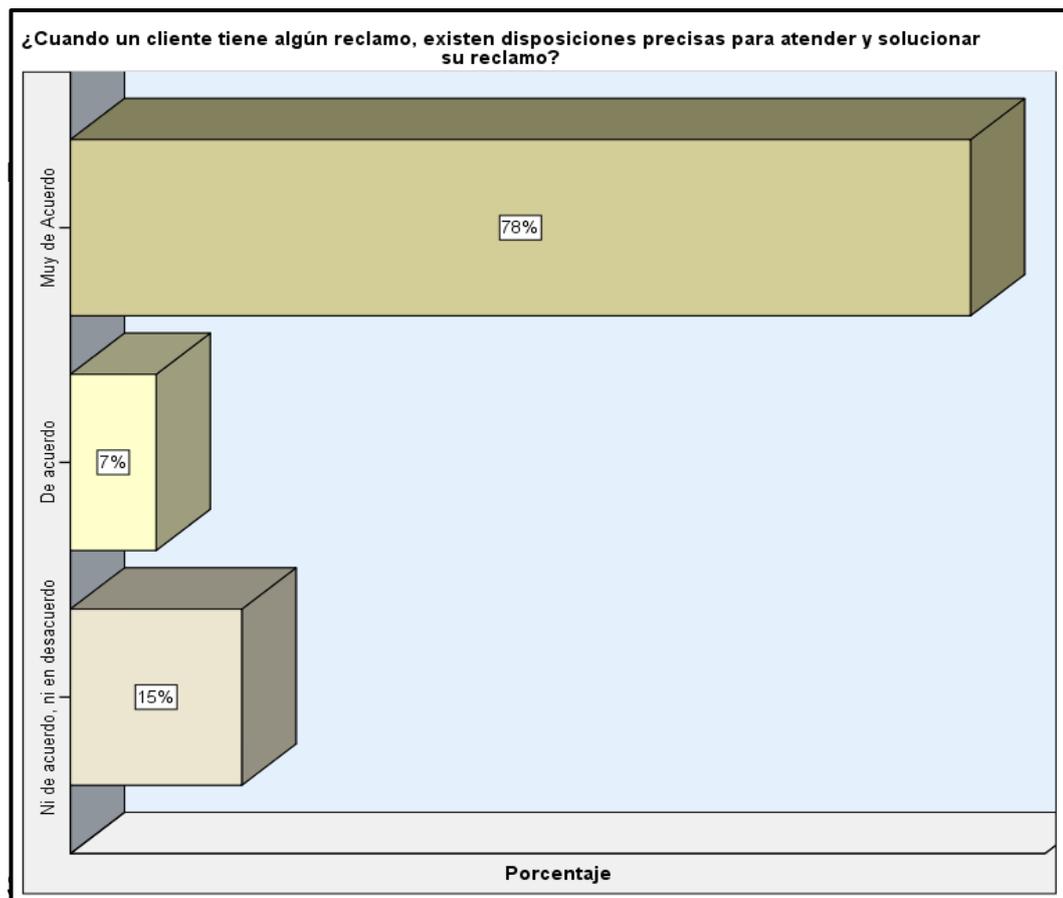
de observar en la figura que el 48% de los clientes están muy de acuerdo

que el cliente recibe una atención personalizada, por otro lado, el 37% están de acuerdo, mientras que el 15% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 13 *Disposiciones precisas para solución de reclamos de clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	2	7,4	7,4	22,2
	Muy de Acuerdo	21	77,8	77,8	100,0
Total		27	100,0	100,0	

Figura 13 Disposiciones precisas para soluciones de reclamos de los clientes



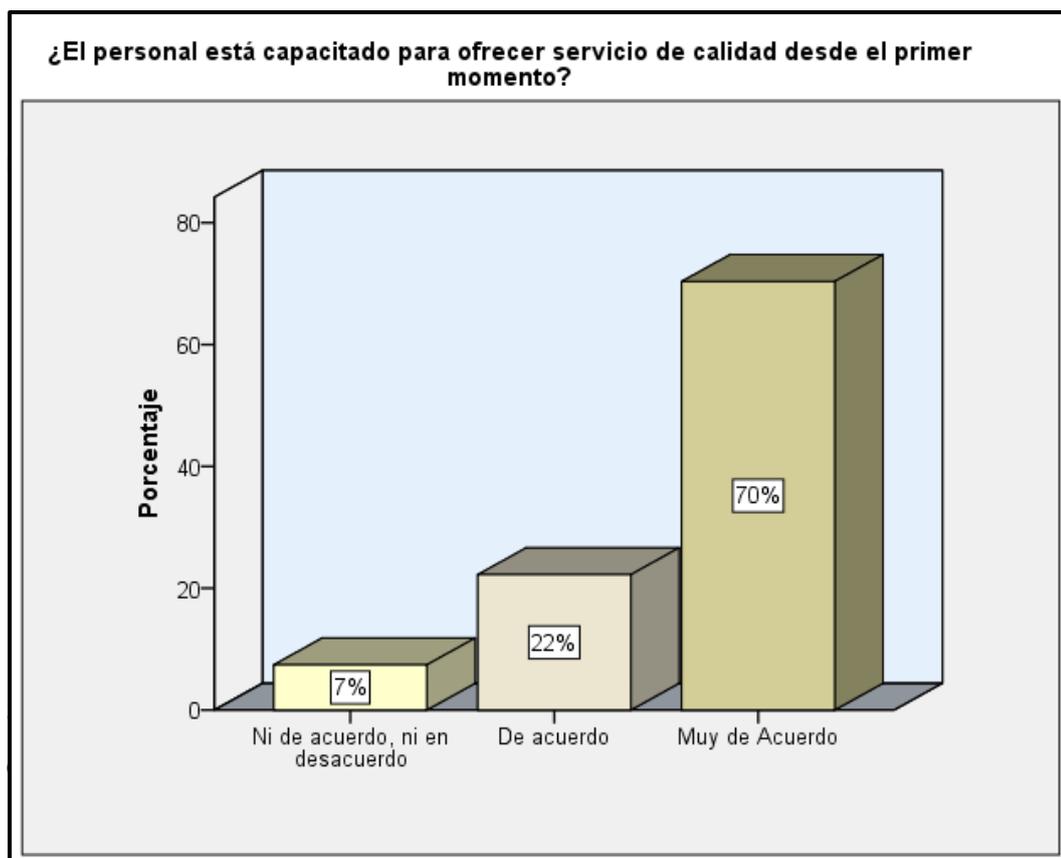
Se puede observar en la figura que el 78% de los clientes están muy de

acuerdo que existen disposiciones precisas para atender y solucionar su reclamo, por otro lado, el 37% están de acuerdo, mientras que el 15% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 14 *El personal capacitado ofrece servicio de calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
Válido De acuerdo	6	22,2	22,2	29,6
Muy de Acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Figura 14 *El personal capacitado ofrece servicio de calidad*



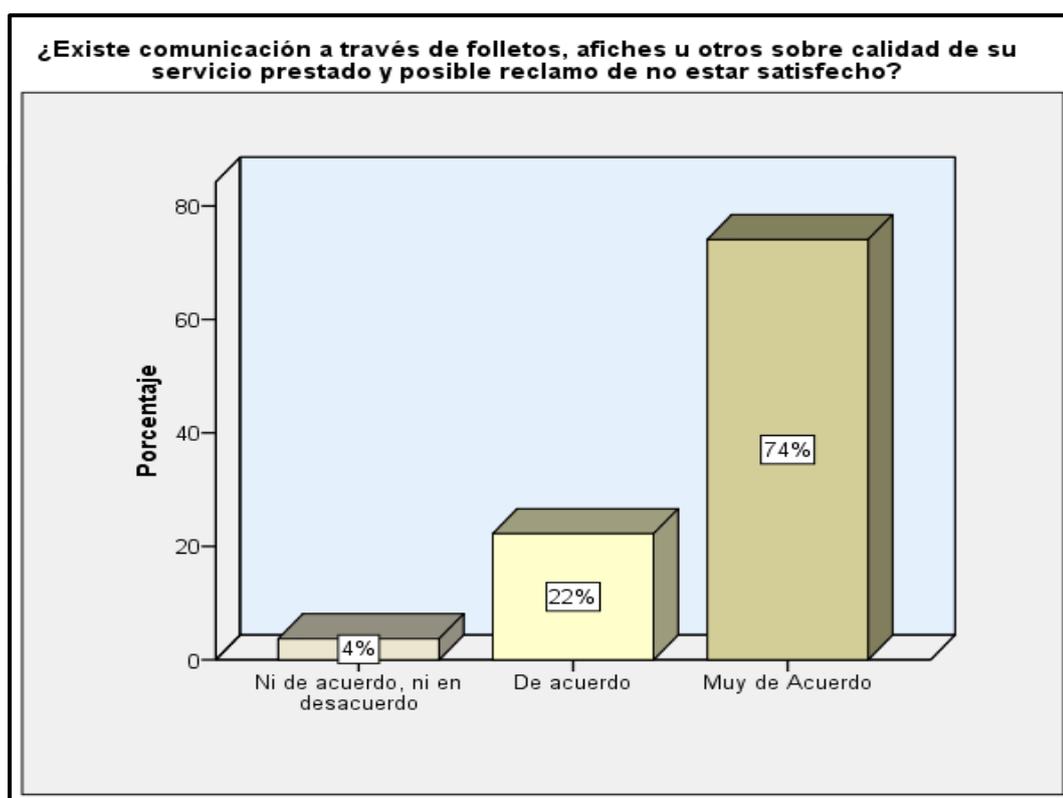
uede observar en la figura que el 70% de los clientes están muy de acuerdo que el personal está capacitado para ofrecer servicio de calidad

desde el primer momento, por otro lado, el 22% están de acuerdo, mientras que un 7% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 15 *Comunicación sobre la calidad de los servicios con folletos y afiches.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
De acuerdo	6	22,2	22,2	25,9
Muy de Acuerdo	20	74,1	74,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Figura 15
Comunicación de la calidad de servicios por medio de folletos y afiches.



Se puede observar en la figura que el 74% de los clientes están muy de acuerdo que existe la comunicación sobre la calidad de los servicios por medio de folletos y afiches, por otro lado, el 22% están de acuerdo, mientras que un 4% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 16 *Los Colaboradores prestan sus servicios en forma rápida y oportuna.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
Válido De acuerdo	2	7,4	7,4	14,8
Muy de Acuerdo	23	85,2	85,2	100,0
Total	27	100,0	100,0	

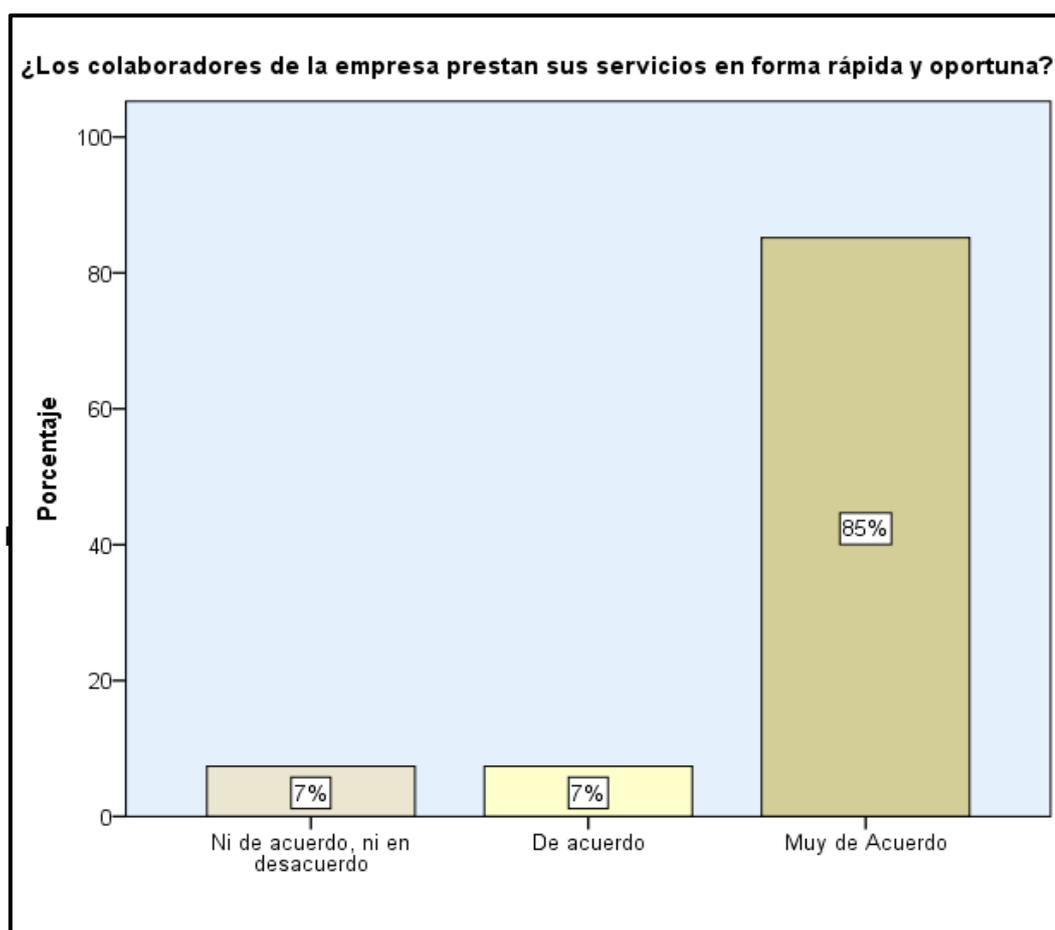


Figura 16 *Los Colaboradores prestan sus servicios*

en forma rápida y oportuna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
S e p u e d	De acuerdo	6	22,2	22,2	22,2
	Muy de Acuerdo	21	77,8	77,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Se observa en la figura que el 85% de los clientes están muy de acuerdo que los colaboradores prestan sus servicios en forma rápida y oportuna, por otro lado, el 7% están de acuerdo, mientras que el 7% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 17 Personal capacitado para ayuda a sus clientes.

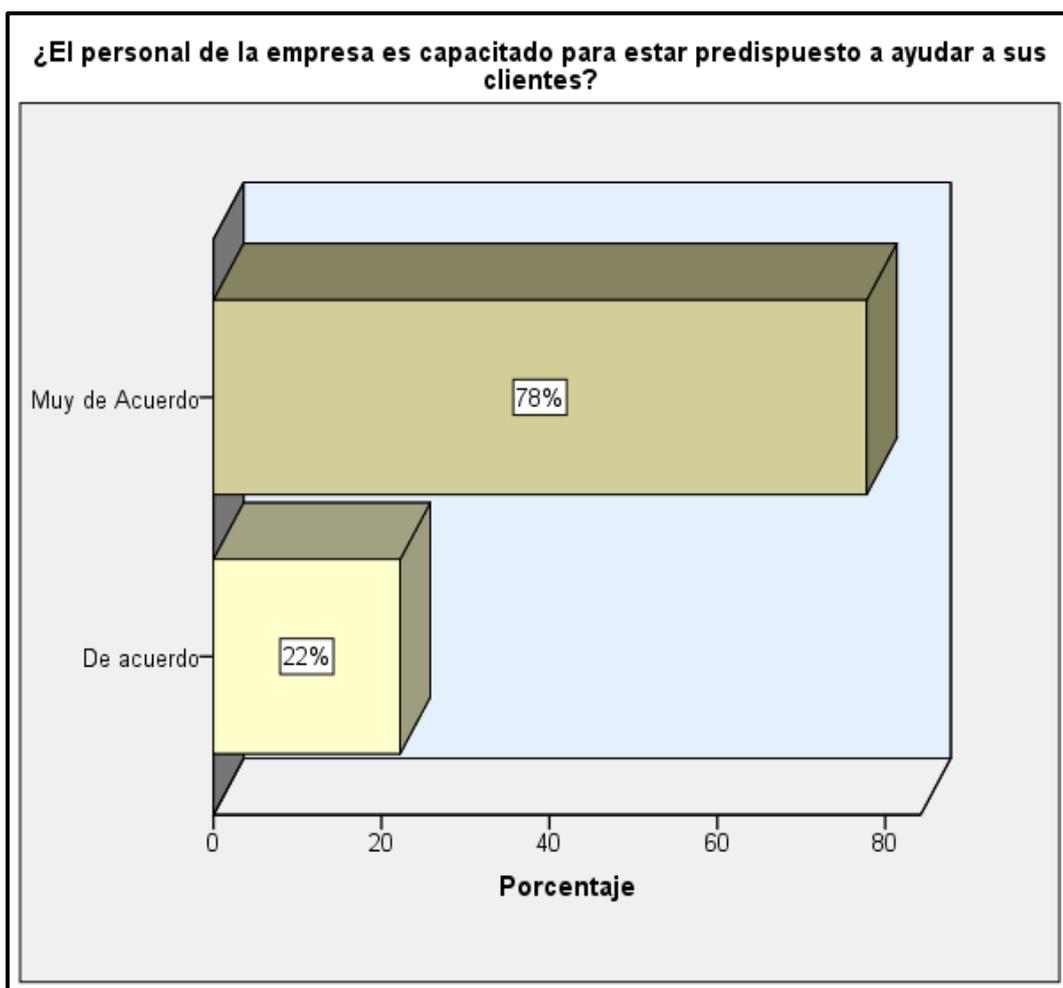


Figura 17 Personal capacitado para ayuda a sus clientes.

Se puede observar en la figura que el 78% de los clientes están muy de acuerdo que el personal está capacitado para ayudar a sus clientes, por otro lado, el 22% están de acuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 18 Solución oportuna a reclamos de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
Válido De acuerdo	3	11,1	11,1	18,5
Muy de Acuerdo	22	81,5	81,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

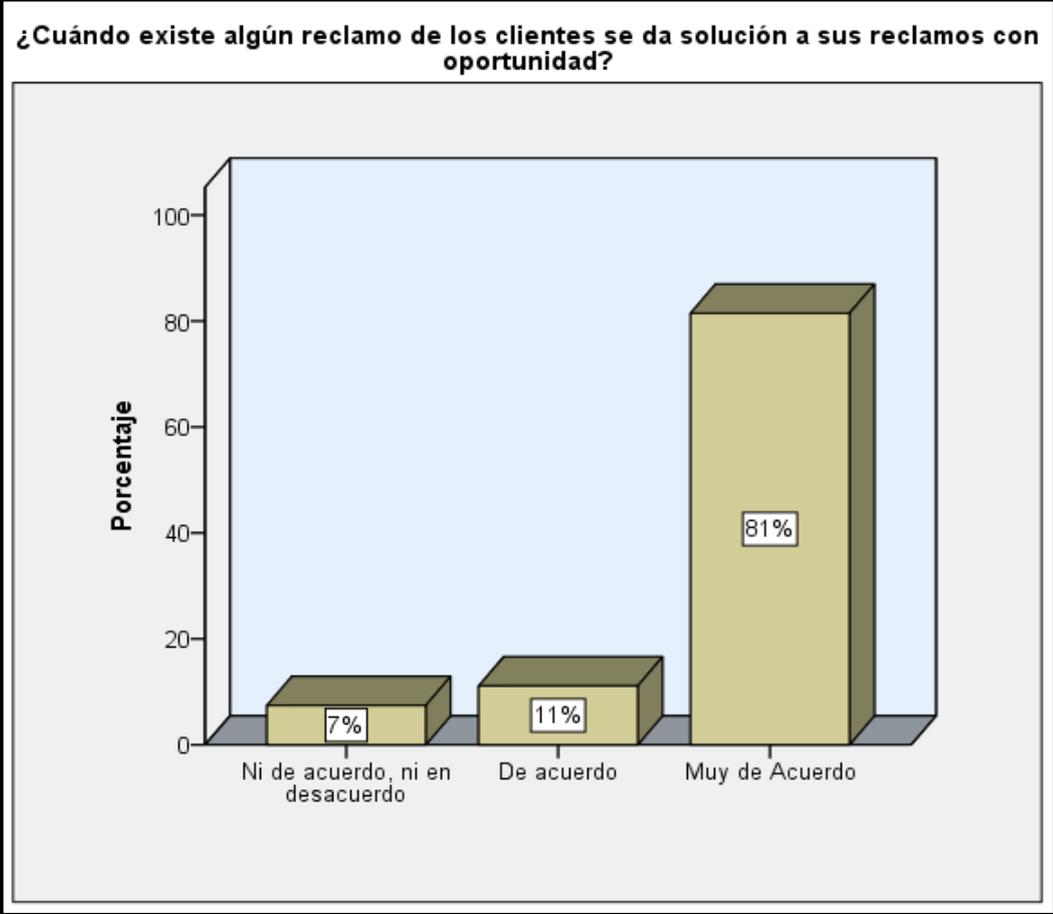


Figura 18 Solución oportuna a reclamos de los clientes.

Se puede observar en la figura que el 81% de los clientes están muy de acuerdo que hay solución oportuna a reclamos de los clientes, por otro lado, el 11% están de acuerdo, mientras que un 7% no están de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Análisis correlacional de las variables

La contrastación de hipótesis es una fase en la que se realizó las pruebas estadísticas no paramétricas de acuerdo con la prueba de normalizada realizada. Por tanto, en el análisis de correlación entra las variables materia de estudio de esta, con el objetivo planteado que fue determinar el grado de incidencia entre las variables, gestión de compras y calidad del servicio de la empresa importadora, exportadora & comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa.

Para realizar esta prueba estadística no paramétrica mediante el ritual de significancia estadística para dicha contrastación, se planteó la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis del Investigador (H_1). Y en función de los resultados tomar una decisión de acuerdo con el “p” valor calculado, comparado con el nivel de significancia (alfa) $\alpha=0.05$ que finalmente no permitió rechazar la rechazar la Hipótesis nula (H_0).

La valoración de los coeficientes rho de Spearman se analizaron con la escala donde: De 0 a 0.19; muy baja correlación; de 0.20 a 0.39 baja correlación; de 0.40 a 0.59 moderada correlación; de 0.60 a 0.79 buena correlación y de 0.80 a 100 muy buena correlación. (Hernández , Metodologí de la Investigación, 2011).

Con la prueba estadística no paramétrica y de acuerdo con la hipótesis planteada se pudo determinar valores por tratarse de variables cualitativas. Contrastación de hipótesis realizada utilizando el Software Estadístico SPSS 26. Análisis entre las variables, así como también, entre la dimensiones y la variable calidad del servicio, de cuyas relaciones también se obtuvieron coeficientes rho de Spearman, los mismos que fueron analizados e interpretados de acuerdo a los valores de cada uno; de igual manera, también se obtuvo tablas de porcentajes y de frecuencias y figuras que nos facilitó el adecuado análisis e interpretación de la información, lo que finalmente, nos permitió arribar a las conclusiones y luego las recomendaciones para su aplicación en la empresa.

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES V1 y V2:

Gestión de Compras y Calidad del Servicio al cliente

Hipótesis:

Ho: No existe correlación entre la Gestión de compras y la Calidad del Servicio al cliente.

H₁: Existe correlación entre la Gestión de compras y la Calidad del Servicio al cliente.

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1:	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
	Gestión De Compras	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	V2:	Coeficiente de correlación	,820**	1,000
	Calidad Del Servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia de 0.000 es menor que valor (alfa) $\alpha=0.05$; es decir, con este resultado se rechazó la Hipótesis nula (Ho). Así mismo, se determinó que existe una relación lineal positiva muy buena entre la Gestión de Compras y la Calidad del Servicio a clientes. Además, se logró evidenciar el grado de correlación con un coeficiente de correlación rho de Spearman cuyo valor es (Rho=820). Estos valores obtenidos nos permitieron comprobar la Hipótesis general planteada, llegando a la conclusión que: La Gestión de compras influye significativamente en la calidad del servicio de la empresa.

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES D1 y V2:

Compras a tiempo y Calidad del Servicio al cliente

Hipótesis:

Ho: No existe correlación entre las Compras a tiempo y la Calidad del Servicio al cliente.

H₁: Existe correlación entre las Compras a tiempo la Calidad del Servicio al cliente.

Correlaciones

			D1	V2
Rho de	D1:	Coeficiente de correlación	1,000	,749**
	Compras	Sig. (bilateral)	.	,000
	a tiempo	N	27	27
Spearman	V2:	Coeficiente de correlación	,749**	1,000
	Calidad	Sig. (bilateral)	,000	.
	Del servicio	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados obtenidos se puede observar que el valor de significancia de 0.000 es menor que valor (alfa) $\alpha=0.05$; resultado que nos permitió rechazar la Hipótesis nula (Ho). Del mismo modo, se determinó que existe una relación lineal positiva buena entre las Compras a tiempo y la Calidad del Servicio a clientes. También, se evidenció el grado de correlación con un coeficiente de correlación rho de Spearman cuyo valor es (Rho=749). Estos valores obtenidos nos permitieron comprobar la Hipótesis general planteada, llegando a la conclusión que: Las Compras a tiempo influye significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa.

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES D2 y V2:

Nivel de precios y Calidad del Servicio al cliente

Hipótesis:

Ho: No existe correlación entre el Nivel de Precios y la Calidad del Servicio al cliente.

H₁: Existe correlación entre el Nivel de Precios y la Calidad del Servicio al cliente.

Correlaciones

			D2	V2
Rho de	D2:	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
	Nivel	Sig. (bilateral)	.	,000
	de precios	N	27	27
Spearman	V2:	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
	Calidad	Sig. (bilateral)	,000	.
	del servicio	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia de 0.000 es menor que valor (alfa) $\alpha=0.05$; es decir, con este resultado se rechazó la Hipótesis nula (Ho). Así mismo, se determinó que existe una relación lineal positiva buena entre el Nivel de precios y la Calidad del Servicio a los clientes. También, se evidenció el grado de correlación con un coeficiente de correlación rho de Spearman, cuyo valor es (Rho=713). Estos valores obtenidos nos permitieron comprobar la Hipótesis general planteada, llegando a la conclusión que: El Nivel de precios influye significativamente en la calidad del servicio de la empresa.

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES D3 y V2:

Costos de las compras y Calidad del Servicio al cliente

Hipótesis:

Ho: No existe correlación el Costo de las compras y la Calidad del Servicio al cliente.

H₁: Existe correlación entre el Costo de las compras y la Calidad del Servicio al cliente.

Correlaciones

			D3	V2
Rho de Spearman	D3:	Coeficiente de correlación	1,000	,794**
	Costos de	Sig. (bilateral)	.	,000
	las compras	N	27	27
n	V2:	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
	Calidad	Sig. (bilateral)	,000	.
	Del servicio	N	27	27

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el valor de significancia de 0.000 al ser menor que valor (alfa) $\alpha=0.05$; se rechazó la Hipótesis nula (Ho). Así mismo, se determinó que existe una relación lineal positiva muy buena entre la Gestión de Compras y la Calidad del Servicio a clientes. Evidenciándose el grado de correlación con un coeficiente de correlación rho de Spearman, cuyo valor es (Rho=794). Estos valores nos permitieron comprobar la Hipótesis general planteada, llegando a la conclusión que: Costos de las compras influye significativamente en la calidad del servicio de la empresa.

4.3 Discusión de Resultados

En el mundo empresarial las exigencias son cada vez más marcadas por los clientes o consumidores finales, todo esto por la globalización en la que se encuentra el mundo entero, lo que significa que, para no ser extornado del sistema, si o si, las empresas tienen que asumir estos retos, es decir buscar la satisfacción de los clientes, para lo cual deberán hacer uso del sin número de herramientas de gestión.

En tal sentido, la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C–Arequipa, también responde a las exigencias del mundo globalizado, orientado entre otras cosas a la satisfacción de los clientes por parte de las empresas. Razón por la cual en este trabajo de investigación se planteó como objetivo analizar el grado de influencia de la gestión de compras en la calidad del servicio a los clientes de la empresa.

Mediante la contrastación de hipótesis se logró determinar el objetivo planteado con la prueba estadística obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.820, que refleja una correlación positiva muy buena, confirmando la prevalencia de nuestra hipótesis: La gestión de compras influye significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C – Arequipa 2020.

De acuerdo con (Rodríguez Escobar, 2018) cuyo objetivo fue determinar la existencia de un efecto positivo en las prácticas

avanzadas de compras concluyo que: La ejecución de prácticas avanzadas en la gestión de compras y control de proveedores, contribuyen significativamente a la obtención de resultados en la calidad de los servicios. Es decir, las compras eficientes favorecen de forma positiva mejores resultados en la gestión del aprovisionamiento para apoyar y desarrollar diversas estrategias competitivas de éxito en la empresa, en beneficio de los clientes (p.171).

Por otro lado, en su trabajo de investigación (Espinoza Ugarte, 2018) su objetivo de analizar el proceso de compras para diseñar indicadores, en la presente investigación se concluyó que: La evaluación de los procesos de compras de la empresa permitió detectar fallas en su ejecución como elevado número de solicitudes de compras sin procesar, desactualización de manuales y políticas, falta de controles adecuados y carencia de indicadores de gestión, causa ineficiencia operativa de la empresa (p.139).

Del mismo modo, (Francisco Javier Droguett Jorquera, 2017) en su trabajo de investigación sobre la Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz, determino que: Las actitudes de las personas hacia una marca, tienen que ver con las experiencias en la calidad del servicio, elevando el nivel de recomendación a otros clientes por el buen servicio al cliente recibido. Dentro de los resultados de este estudio, se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el servicio hacía “olvidar” una mala

experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a seguir comprando (p.82).

En esa misma línea (Santillan Carpio, 2017) “determinó la existencia moderada de una relación entre gestión de compras y la gestión de calidad del servicio, es decir, los usuarios perciben la calidad del servicio que mejora sus niveles de satisfacción” (p.104).

Por otro lado (Álvarez Guale , 2019) indica que: “El nivel de la calidad del servicio influye en el proceso de compras en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, mediante contrastes de hipótesis con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.663 considerándose como una correlación positiva media” (p.281).

Finalmente (Mata Alvi , 2018) concluyo que: El conocimiento y aplicación de una adecuada gestión de compras como herramienta muy valiosa para mejorar la calidad de servicio en un 40% de sus clientes. Igualmente destaco que toda gira en relación de la gestión de compras contribuyendo en una mejora significativa de 32% en el plazo de entrega del servicio, mediante selección y evaluación de proveedores. (p.115).

Como se puede apreciar en los trabajos de investigación, guardan mucha similitud desde el punto de vista de los objetivos y también de sus resultados que presentan coincidencias, destacando la importancia de la gestión de compras y por, sobre todo, la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio que reciben por parte de la empresa. En los trabajos antes mencionados de manera

conjunta, concluyen que la gestión de las compras es determinante en la calidad del servicio a los clientes.

Conclusión y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos después del proceso y análisis de la información, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo con el primer objetivo, se arribó a la primera conclusión: La Gestión de compras influye significativamente en la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Con dicho resultado se confirma estadísticamente la prevalencia de nuestra hipótesis planteada, sustentada con el coeficiente de correlación rho de Spearman cuyo valor es ($Rho=820$), indicando además la relación positiva muy buena.
2. Igualmente, de acuerdo con el segundo objetivo, se llegó a la siguiente conclusión: Las Compras a tiempo influyen significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa. También se confirma estadísticamente la prevalencia de nuestra hipótesis planteada, la misma que se sustenta con el coeficiente de correlación rho de Spearman cuyo valor es ($Rho=749$), además de indicar que la correlación es positiva y buena.
3. En la misma línea y de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que: El Nivel de precios influye significativamente en la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Los resultados también confirman, estadísticamente la prevalencia de nuestra hipótesis planteada, también sustentada con el coeficiente

de correlación rho de Spearman cuyo valor es ($Rho=713$), igualmente se destaca la relación positiva muy buena.

4. Finalmente se cumplió el tercer objetivo planteado en el presente trabajo, arribando a la siguiente conclusión: El Costo de las compras influyen significativamente en la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Del mismo modo la prevalencia de nuestra hipótesis planteada es confirmada estadísticamente, la misma que se sustenta con el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman cuyo valor de ($Rho=794$) que también nos muestra que es una correlación positiva buena.

Todas las conclusiones a las que se arribó, son el resultado final de la prueba estadística no paramétrica que nos permitió realizar las diferentes contrastaciones de hipótesis en el presente trabajo de investigación.

5.2 Recomendaciones

En esta etapa de la investigación se presentan las recomendaciones en función de las conclusiones:

1. En concordancia con la conclusión final en donde se determina la influencia de la gestión de compras en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C. ubicada en la ciudad de Arequipa. Se recomienda que se implemente políticas orientadas a mejorar y fortalecer la gestión de compras con el propósito de mejorar sustancialmente la calidad de los servicios que brinda a sus clientes, quienes finalmente serán los principales beneficiarios, por consiguiente, también, se logre la satisfacción de los mismos, incluso podría fidelizarlos.
2. Igualmente, con relación a la conclusión en donde se determina la influencia de las compras a tiempo influye significativamente en la calidad del servicio a sus clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C. ubicada en la ciudad de Arequipa. Se recomienda reformular y fortalecer la política orientada a la mejora continua para que se realicen las compras a tiempo, en razón de que, estas acciones mejorarán e incidirán directamente en la calidad del servicio a los clientes de la empresa, de esta forma serán los principales beneficiarios y por supuesto la empresa también.

3. En la misma línea, en donde se determinó que el nivel de precios influye significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C. Se recomienda reformular y fortalecer la política orientada a la mejora de la gestión de los niveles de los precios de los productos con el propósito de ofrecer una calidad del servicio a los clientes de la empresa.

4. Finalmente, sobre los costos y su influencia significativa en la calidad del servicio que la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C. ofrece a sus clientes. Se recomienda reformular y fortalecer la política orientada a la optimización de los costos de las compras, acciones estratégicas que serán determinantes en la mejora de la calidad del servicio a los clientes de la empresa,

Como se puede apreciar, las recomendaciones se desprenden de las conclusiones, todas las recomendaciones están enfocadas a implementar y potenciar políticas en la gestión de las compras por parte de los gestores de la empresa, con el firme propósito de lograr la calidad del servicio a sus clientes que son para la empresa la principal razón.

Referencias Bibliográficas

- Alvarez Torres, D. d., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Peru -UTP.
- Albujar Zelada, A. L. (2016). *La Fidelización de los Clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la Botica Issafarma*. Chepén - Guadalupe: Universidad Nacional de Trujillo.
- Álvarez Guale , R. J. (2019). *La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales* . Lima: UNMSM.
- Alvarez Torres, D. D., & Rivera Magallanez , A. N. (2018). *Calidad del servicio y su relacion con la satisfaccion de los clientes de la Caja Arequipa*. Arequipa: UTP.
- Anaya Michelena , C. A., Barcena Navarro , A. R., & Zagastizabal Cahuin , K. R. (2017). *Gestion de compras empresariales a partir del modelo de abastecimiento estrategico*. Lima: PUCP.
- Arhuis Aponte, F., & Campos Veliz, A. Y. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacion de los clientes de la empresa Automotriz San CRISTOBAL – HUANCAYO 2015*. Huancayo: JC.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigacion*. Venezuela.
- Arroyo Montañez, N., & Benito Soriano, R. (2018). *La Gestion Logistica y la Calidad del Servicio del Personal Administrativo en la sub Gerencia de Logistica de la Municipalidad Provincial de Huancavelica* . Huanuco: UNH.
- Avila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología*. Mexico: UDGE.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: PEARSON .
- Burckhardt Leiva, V., Gisbert Soler, V., & Pérez Molina, A. I. (2016). *Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la norma ISO 9001:2015*. España: EOCS.

- Carpena, A. (2017). *La Empatía es posible*. New York: DESCLEE.
- Carrasco Diaz, C. (2005). *Metodología de Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castro Márquez, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas : Uyapar.
- Castro Sanchez, A. (2021). *Historia y neutralidad ideológica. Valores, posiciones políticas y ética de la investigación*. Cordova: RPAN.
- Chaccara Delgado, F., & Pareja Riveros, I. (2017). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia SRL*. Abancay: UNAMBA.
- Chris Denove , C., & Power, J. D. (2006). *Satisfacción del Cliente*. EEUU.: PORTAFOLIO.
- Comision Economica para America Latina CEPAL. (2021). *Impacto Economico y Social*. Chile: CEPAL.
- Crosby B. , P. (1979). *Quality is Free*. New York: Mc Graw Hill.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Chile: UNICH.
- Druker, P. (2006). *El Ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Espinoza Ugarte, C. E. (2018). *Análisis del proceso de compras para diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras*. Guayaquil: UNCG.
- Fabio Maximiliano , M. (2016). *Planificación y Gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución*. Argentina: UNSR.
- FORETUR. (2014). *Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería*. Valencia: NOVASOFT.
- Francisco Javier Droguett Jorquera, F. J. (2017). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago: UNCH.
- Gallardo Vidal , P. A. (2015). *Diseño de una solución sistémica para la gestión logística de una empres salmonera*. Chile: UATCH.
- Gomez , A. J. (2016). *Gestión logística y comercial*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández , S. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mac Grill.
- Hernández , S., Fernández , C., & Baptista , L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores S. A. de C. V.
- Hernández Sampieri, R., & FernándezCollado, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Huamán Flores, J. N., & Solórzano Ramírez , D. V. (2017). *“El costo de adquisición de la mercadería y su efecto en el Estado de Resultados*. Lima: UTP.
- Iman Cubas, A. M. (2019). *Relacion entre la Calidad de Servicio Logistico y Satisfaccion del Cliente en las Agencias de carga para la MYPES exportadoras e Gamarra* . Lima: USIL.
- Kerlinger , j. (1983). *Diseños no experimentales Ex Post Facto*. México: Interamericana.
- Lopez Gumuccio, R. (2005). *La Calidad Total en la Empresa Moderna*. Bolivia: SAN PABLO.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil: U Catolica.
- López Piza, K. Y., & Roa Niño, Á. E. (2016). *Desarrollo de un sistema de gestion de calidad en la compañía KONTROLAR T.P.K LTDA*. Bogotá: Programa de Ingeniería Industrial.
- Martin, D. (2008). *Psicología experimenta*. Mexico: Cengage Learning Editores S. A. de.
- Mata Alvi , A. M. (2018). *IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN DE COMPRAS PARA MEJORAR LA Calidad de servicio de migracion 3G en la empresa SITOM PERÚ S.A.C, Copmas, 2018*. Lima: UCV.
- Méndez-Matovelle, A. F., Quevedo-Barros, M. R., Carangui-Veleceta, P. A., & Jácome-Ortega, M. J. (2020 - Vol V. N°3). Gestión de compras como estrategia competitiva de las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* , 125.
- Monroy Ceseña , M. A., & Urcádiz Cázares, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz*. Mexico: INSTPOL.
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc* , 21.

- Morillo Moreno, M. (2016). *Satisfacción del usuario y la calidad*. Venezuela: U Los Andes.
- Muñoz Perez, E. V. (2017). El concepto de empatía (Einfühlung) en Max Scheler y Edith Stein. Sus alcances religiosos y políticos. *Veritas No 38*, Chile.
- Nina Cuchillo , J., & Nina Cuchillo , E. E. (2021). *Análisis de confiabilidad: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach usando SPSS*. Lima: SPN.
- Novillo Maldonado, E. F., Parra Oxchoa, E. B., & Ramon Ramon, D. I. (2017). *Gestión de la Calidad*. Guayaquil: COMPAS.
- Oliva Mallorga , C. M. (2016). *La calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Regional de servicio público ELECTRO SUR S.A. Tacna*. TACNA: UJB.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México : Pearson Educación .
- Rodriguez Escobar , J. A. (2018). *La relación entre las prácticas y el desempeño de la función de compras en la industria ESPAÑOLA*. España: UNSL.
- Santillan Carpio, G. M. (2017). *La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec*. Lima: UCV.
- Santillan Carpio, G. M. (2017). *La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016*. Lima: UCV.
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 17.
- Zeithaml, V. (2000). *Service Quality*. New York: J.ACADEM.

Anexos

Anexo: 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida influye la Gestión de compras en la Calidad del Servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.— Arequipa 2020</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿En qué medida las compras a tiempo influyen en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importaciones Exportaciones & Comercializadora STASH S.A.C. — Arequipa 2020?</p> <p>2. ¿En qué medida el nivel de precios influye en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importaciones Exportaciones & Comercializadora STASH S.A.C. — Arequipa 2020?</p> <p>3. ¿En qué medida los costos de las compras influyen en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importaciones Exportaciones & Comercializadora STASH S.A.C. — Arequipa 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el grado de influencia de la gestión de compras en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C — Arequipa 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Evaluar el grado de influencia de las compras a tiempo en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.</p> <p>2. Determinar el grado de influencia del nivel de precios en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.</p> <p>3. Determinar el grado de influencia de los costos de las compras en la calidad del servicio a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La gestión de compras influye significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.</p> <p>Hipótesis General</p> <p>1. Las compras a tiempo influyen significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.</p> <p>2. El nivel de precios influye significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.</p> <p>3. Los costos de las compras influyen significativamente en la calidad del servicio de los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C.- Arequipa 2020.</p>	<p>VI</p> <p>GESTIÓN</p> <p>DE</p> <p>COMPRAS</p> <p>V2</p> <p>CALIDAD</p> <p>DEL</p> <p>SERVICIO</p>	<p>ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO</p> <p>Trabajo de enfoque cuantitativo.</p> <p>Tipo aplicada y descriptivo y correlacional.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Total, de clientes de la empresa 27.</p> <p>TÉCNICAS</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>



**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Anexo 2: Cuestionario

La respuesta a este cuestionario es con el objeto de levantar información para:
Determinar cuál es la influencia de la gestión logística en la calidad de los servicios a los clientes de la empresa Importadora, Exportadora & Comercializadora STASH S.A.C. - IMEXO STASH S.A.C – Arequipa 2020

Cabe resaltar que toda la información que usted proporcione solo se utilizará para investigación académica, además es de carácter confidencial; por tanto, es importante que las respuestas que brinde usted se ajuste a lo más objetivo posible.

I.- INFORMACIÓN GENERAL:

Sexo: () F () M

Edad: _____

II.- INFORMACIÓN BÁSICA:

Marcar con una “X” en el casillero que crea conveniente, de acuerdo a escala siguiente:

- 1 = MUY EN DESACUERDO
- 2 = EN DESACUERDO
- 2 = NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- 4 = DE ACUERDO

5 = MUY DE ACUERDO

GESTIÓN DE COMPRAS						
N°	COMPRAS A TIEMPO	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5

1 ¿Considera usted que la compra oportunamente influirá en la calidad del servicio a los clientes?

2 ¿Considera usted un abastecimiento con materia prima o insumos de calidad influirá en la calidad del servicio a los clientes?

3 ¿Considera usted que la empresa debe tener una política de compras bien implementada y debidamente ejecutada para fortalecer un buen nivel de abastecimiento?

NIVEL DE PRECIOS					
-------------------------	--	--	--	--	--

4 ¿Considera usted que un nivel adecuado de precios de las compras influye en la calidad del servicio a los clientes?

5 ¿Considera usted que una gestión de compras adecuada permitirá acceso a buenos precios?

6 ¿Considera usted que los precios son parte de una adecuada gestión de compras que beneficie a la calidad del servicio al cliente?

COSTOS DE LAS COMPRAS					
------------------------------	--	--	--	--	--

7 ¿Considera usted que los costos en la gestión de compras influyen en la calidad del servicio a los clientes?

8 ¿Considera usted que la empresa debe prestar especial atención a los costos de las compras de

insumos?

- 9 ¿Considera usted que los costos influyen en todo el proceso de producción de la empresa?

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

EMPATÍA CON EL CLIENTE

- 10 ¿Se tiene políticas para prestar servicios personalizados a sus clientes?
- 11 ¿La empresa está organizada adecuadamente para ofrecer buena atención a sus clientes?
- 12 ¿Considera que el cliente requiere atención especial en la empresa?

CONFIABILIDAD

- 13 ¿Cuando un cliente tiene algún reclamo, existen disposiciones precisas para atender y solucionar su reclamo?
- 14 ¿El personal está capacitado para ofrecer servicio de calidad desde el primer momento?
- 15 ¿Existe comunicación a través de folletos, afiches u otros sobre calidad de su servicio prestado y posible reclamo de no estar satisfecho?

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 16 ¿Los colaboradores de la empresa prestan sus servicios en forma rápida y oportuna?
- 17 ¿El personal de la empresa es capacitado para estar predispuesto a ayudar a sus clientes?
- 18 ¿Cuándo existe algún reclamo de los clientes se da solución a sus reclamos con oportunidad?

Gracias por su tiempo y colaboración brindada



Anexo3: Información de la Empresa

-NOMBRE: IMEXCO STASH S.A.C. Importaciones Exportaciones y Comercializadora STASH S.A.C. – IMEXCO STASH S.A.C.

-FECHA DE CREACION: 14 marzo 2014 con Partida Registral **11272600-SUNARP**

-RUC: 20559151646

-SEDES: Cooperativa A.A. Cáceres Mza. P Lote 30; Cooperativa Andres Avelino Caceres Mza T lote 17, distrito Jacobo Hunter, Arequipa, Arequipa.

-ACTIVIDADES PRINCIPALES: Fabricación de medias, calcetines, panty medias, lencería en Gral., Importación de hilados naturales, sintéticos, Maquinarias y repuestos del Rubro Textil.

-VISION: Formar parte del comercio Globalizado actual, ofreciendo Productos con altos estándares de calidad, para lograr la satisfacción y necesidad de nuestros clientes. Ser líder en los rubros de nuestra Empresa en base a experiencia, continua capacitación y actualización al entorno Global.

-MISION: Transformar las fibras naturales y Sintéticas en prendas, brindar productos y maquinarias de calidad en base al requerimiento de nuestros clientes.

RESEÑA HISTORICA:

A inicios del Año 2014 ante los escasos de insumos y materia prima en el mercado nacional, apostamos por la creación de una empresa de importaciones y de confecciones textiles, IMEXCO STASH S.A.C.

Iniciamos esta aventura con la experiencia de haber laborado en otras empresas afines, en 2014 iniciamos nuestras operaciones con la importación de hilado de nylon y spandex desde China, así mismo con la importación de máquinas tejedoras para la fabricación de medias y pantimedias desde Turquía, al tener experiencia en producción y venta de productos de lencería es que ampliamos y empezamos a fabricar nuestros propios productos del rubro textil, Medias, calcetines, pantimedias y ropa interior en general.

En el año 2015 Para el acabado de varios de nuestros productos, tuvimos que implementar el área de teñido y tintorería, para lo cual tuvimos que hacer la compra de calderos, tinajas de Acero inoxidable tratamiento de agua y de secado de prendas.

Al inicio el ingreso al mercado no fue tan sencillo puesto que existían productos chinos y bolivianos de distinta calidad y de precios más económicos.

Es así que de allí en adelante apostamos a mejorar respecto a calidad: materiales, algodón peruano, procesos y



tinturación de calidad para así poder diferenciarnos y a la actualidad en 2021 nuestros productos ya cuentan con

Un prestigio reconocido a nivel sur del Perú, actualmente se produce en la ciudad de Arequipa (área de tejido) y contamos con clientes en las ciudades de: Arequipa, Juliaca (Puno), Cusco, Ayacucho y Huancayo.

Respecto al rubro de Hilados, repuestos y maquinarias textiles nuestro mercado principal es la ciudad de Lima, Arequipa, Juliaca (Puno) y Desaguadero (Frontera con País de Bolivia).

Cabe indicar y resaltar que nuestros productos más importantes en fabricación son orientados para el nicho del mercado: Zonas de frío, es decir Medias de lana para señoras, Pantimedias en Algodón-Licra para niñas y Srtas. Lamentablemente a la actualidad de Julio 2021 muchas empresas de distintos rubros fuimos enormemente afectados por la pandemia ocasionada por el COVID-19, en nuestro caso el daño más fuerte fue ocasionado en nuestros procesos de ventas en las campañas escolares y temporales.

NUESTRA POBLACIÓN DE CLIENTES:

-Año 2014:

- Ciudad de Arequipa:** 2 Distribuidores Mayoristas;
- Ciudad de Cusco:** 3 Distribuidores Mayoristas;
- Ciudad de Juliaca-Puno:** 4 Distribuidores Mayoristas;
- Ciudad de Lima:** 1 Distribuidores Mayoristas;

-Año 2021:

- Ciudad de Arequipa:** 5 Distribuidores Mayoristas;
- Ciudad de Cusco:** 8 Distribuidores Mayoristas;
- Ciudad de Juliaca-Puno:** 10 Distribuidores Mayoristas;
- Ciudad de Ayacucho:** 2 Distribuidores Mayoristas;
- Ciudad de Huancayo:** 2 Distribuidores Mayoristas;