

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“GESTIÓN DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN LAS
VENTAS DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS EN LIMA DEL 2018
AL 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Maira Adeli Heredia Vasquez

Asesor:

Mg. Heder Marino Quispe Quiñones
<https://orcid.org/0000-0002-8087-4669>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|--|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Gustavo Isaac Barrantes Morales | 40957810 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | Lupe Yovani Gallardo Pastor | 10217004 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Raúl Santiago Bacigalupo Lago | 07785331 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

AVANCE_DE_TESIS_-_MAIRA_HEREDIA_17.02.docx

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 20% | 16% | 1% | 12% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper | 10% |
| 2 | www.slideshare.net Internet Source | 5% |
| 3 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper | 1% |
| 4 | repositorio.upn.edu.pe Internet Source | 1% |
| 5 | docplayer.es Internet Source | 1% |
| 6 | www.coursehero.com Internet Source | <1% |
| 7 | hdl.handle.net Internet Source | <1% |
| 8 | Submitted to Universidad EAN Student Paper | <1% |
| 9 | pesquisa.bvsalud.org Internet Source | <1% |

DEDICATORIA

A mi madre y padre por apoyarme continuamente en mi proceso de crecimiento, enseñarme sobre el respeto, la empatía y responsabilidad. A mi hermano por enseñarme sus conocimientos y ser un ejemplo de éxito. A mi Abuela, por alentarme siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta aquí. A mi familia por apoyarme y guiarme. A mis profesores por sus enseñanzas y experiencias a lo largo de estos años. A mí misma por nunca rendirme presar de las adversidades. Finalmente, agradezco a mi asesor por el apoyo durante este proceso, hasta el termino de este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------------|----|
| JURADO CALIFICADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| TABLA DE CONTENIDO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 10 |
| RESUMEN | 11 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA | 12 |
| 1.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 14 |
| 1.3. MARCO TEÓRICO | 21 |
| 1.4. MARCO CONCEPTUAL | 24 |
| 1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 28 |
| 1.5.1. PROBLEMA GENERAL | 28 |
| 1.5.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS | 28 |
| 1.5.3. OBJETIVOS GENERAL | 28 |
| 1.5.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | 29 |

| | |
|--|----|
| 1.5.5. HIPÓTESIS GENERAL | 29 |
| 1.5.6. HIPÓTESIS ESPECIFICA | 29 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 30 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 35 |
| 3.1. RESULTADO DESCRIPTIVO | 35 |
| 3.1.1. VARIABLE DEPENDIENTE: | 35 |
| 3.1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: | 41 |
| 3.2. RESULTADO INFERENCIAL | 43 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 51 |
| 4.1. DISCUSIÓN: | 51 |
| 4.2. CONCLUSIONES: | 54 |
| REFERENCIAS | 55 |
| ANEXOS | 60 |
| 4.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 60 |
| 4.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 ROI en el 2018..... | 35 |
| Tabla 2 ROI en el 2019..... | 35 |
| Tabla 3 ROI en el 2020..... | 35 |
| Tabla 4 ROI en el 2021..... | 35 |
| Tabla 5 ROI en el 2022..... | 35 |
| Tabla 6 Estadística descriptiva del ROI..... | 36 |
| Tabla 7 Valor FOB de Importación 2018..... | 37 |
| Tabla 8 Valor FOB de Importación 2019..... | 37 |
| Tabla 9 Valor FOB de Importación 2020..... | 37 |
| Tabla 10 Valor FOB de Importación 2021..... | 37 |
| Tabla 11 Valor FOB de Importación 2022..... | 37 |
| Tabla 12 Estadística descriptiva del valor de importación en precio FOB..... | 38 |
| Tabla 13 Cantidad importada en kilogramos del año 2018..... | 39 |
| Tabla 14 Cantidad importada en kilogramos del año 2019..... | 39 |
| Tabla 15 Cantidad importada en kilogramos del año 2020..... | 39 |
| Tabla 16 Cantidad importada en kilogramos del año 2021..... | 39 |
| Tabla 17 Cantidad importada en kilogramos del año 2022..... | 39 |
| Tabla 18 Estadística descriptiva de la cantidad importada en kilogramos..... | 41 |
| Tabla 19 Ventas generadas en el año 2018..... | 41 |
| Tabla 20 Ventas generadas en el año 2019..... | 41 |
| Tabla 21 Ventas generadas en el año 2020..... | 41 |
| Tabla 22 Ventas generadas en el año 2021..... | 41 |

| | |
|--|----|
| Tabla 23 Ventas generadas en el año 2022..... | 42 |
| Tabla 24 Estadística descriptiva de las ventas | 43 |
| Tabla 25 Resumen de regresión lineal de ROI y las ventas desde 2018 al 2022..... | 44 |
| Tabla 26 Anova de regresión lineal de ROI y las ventas desde 2018 al 2022..... | 44 |
| Tabla 27 Coeficientes de la regresión lineal de ROI y las ventas desde 2018 al 2022 | 45 |
| Tabla 28 Resumen de regresión lineal del valor de importación en precio FOB y las ventas desde 2018 al 2022 | 46 |
| Tabla 29 Anova de regresión lineal del valor de importación en precio FOB y las ventas desde 2018 al 2022 | 47 |
| Tabla 30 Coeficientes de la regresión lineal del valor de importación en precio FOB y las ventas desde 2018 al 2022 | 47 |
| Tabla 31 Resumen de regresión lineal de la cantidad importada en kilogramos y las ventas | 48 |
| Tabla 32 Anova de regresión lineal del valor de la cantidad importada en kilogramos y las ventas desde 2018 al 2022 | 49 |
| Tabla 33 Coeficientes de la regresión lineal del valor de cantidad importada en kilogramos y las ventas desde 2018 al 2022 | 50 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 ROI | 36 |
| Ilustración 2 VARIACION DE PRECIOS DE IMPORTACION EN VALOR FOB | 38 |
| Ilustración 3 CANTIDAD IMPORTADA EN KILOGRAMOS..... | 40 |
| Ilustración 4 VENTAS | 42 |

RESUMEN

En la presente investigación se exploró el impacto de la gestión de compras en las ventas. Por ello se tomó como objetivo analizar de qué manera la gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022. Respecto al tipo de investigación, se tomó como enfoque cuantitativo y básico, de nivel explicativo, el diseño fue no experimental de corte longitudinal retrospectivo. Para ello, se recolectó información a través de la técnica de análisis documentario cuantitativo y el instrumento fue la hoja de contenido, buscando el impacto de las variables independientes con la variable dependiente. Los resultados obtenidos en base a la información obtenida mostraron como las variables independientes, retorno de inversión y variación de precios de importación en valor FOB si generan variación en las ventas y guardan relación entre sí, sin embargo, la variable de cantidad importada en kilogramos rechazó la hipótesis ya que se relación en menor porcentaje a las ventas. Finalmente, se recomienda continuar con las investigaciones de búsqueda de variables que impacten directamente en las ventas.

PALABRAS CLAVES: Gestión de compras, ventas, importación, retorno de inversión

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Gavin et al (2020), las ventas a nivel mundial en estos últimos años han tenido una transformación significativa, debido a la pandemia muchas empresas alrededor del mundo redujeron sus interacciones por lo que se vieron en la necesidad de emerger en el mundo digital, en el 2018, antes de esta el 48 % de la empresa usaba el canal de venta digital y posteriormente cambio la cifra a 66% durante el periodo del 2020. El auto servicio durante la realización de venta creció en un 65% y los países que perfeccionaron este canal de ventas fueron China, India y Reino Unido los cuales gracias al avance de las tecnologías brindaron en su mayoría un servicio de calidad a los diversos clientes.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021), presentó un informe donde muestra que las principales potencias como China y Estados Unidos aumentaron notablemente las ventas de artículos tecnológicos durante la pandemia gracias al incremento del comercio electrónico, China aumentó sus ventas de electrónicos en 24,9% en el año 2020 a través de plataformas digitales que agilizaron las ventas B2B y B2C. Países como Canadá, Japón, Australia y Reino Unido no se quedan atrás, ya que aprovecharon los e-commerce como Alibaba, Amazon, Shopify y Walmart para continuar vendiendo alrededor del mundo.

Para Bullemore et al (2021), El crecimiento de las ventas a través de canales online pueden ser favorables para la estructuración de la empresa y para el análisis de rendimiento, sin embargo, la falta de recursos puede generar sobre demanda si es que no es controlada a

tiempo. Además, pueden afectar a la economía de la empresa ya que, al no abastecer simultáneamente a los clientes, estos recurren a la competencia.

Según News Center Microsoft Latinoamérica (2020), menciona lo importante que fue la compra de artículos tecnológicos para las empresas, las cuales durante la pandemia tuvieron que adaptarse a trabajar de manera remota, por lo que se vieron en la necesidad de adquirir artículos tecnológicos para realizar sus trabajos, un 79 % de empresa Mypes realizaron esta modalidad de trabajo, por lo que la compra de artículos tecnológicos aumento.

Según Acosta (2018), esta situación ocasionó que las empresas que comercializan tecnología en Latinoamérica se vean en la necesidad de asumir el aumento de la demanda y afrontar los cambios dentro de la cadena de suministros, por lo que el proceso de gestión de compras se modificó a esta nueva situación, basándose en el promedio de ventas.

En el ámbito nacional, Lavanda et al. (2021) comenta que tras la pandemia las empresas dedicadas a la comercialización se han visto en a la necesidad de innovar sus estrategias, desde la gestión de compras hasta sus canales de ventas, a través del e-commerce mucha Mypes lograron salir adelante incentivando el uso de tecnologías que permiten conocer lo que realmente busca el mercado consumidor, basándose en las ventas mensuales.

Acotando lo mencionado, García et al. (2021) menciona que efectivamente la pandemia ha sido el detonante para muchas empresas en Perú las cuales tuvieron que cambiar de rubro, en especial las comercializadoras. Por otro lado, según la Sociedad de Comercio Exterior en el Perú (2022) confirmó otra problemática durante la pandemia, que fueron los altos precios de fletes los cuales redujeron las importaciones generales en 18,6% al primer año de la pandemia, esta situación cambio en los últimos dos años, logrando un aumento de 22.3 %.

Según Ruiz (2021) la globalización ha ocasionado grandes cambios en la economía por ende a las empresas, por lo que este proceso logístico de abastecimiento debe ser llevado de la mano con innovaciones tecnológicas que permitan una eficiente gestión de compras. Por otro lado, la pandemia ha hecho que las empresas se vean desafiadas y muchas de estas quebraron por el mal manejo de las compras en relación con las ventas, pero las que sobrevivieron lograron adaptar su gestión analizando cada proceso de la cadena de suministros, permitiendo cumplir con sus metas y proyecciones.

Respecto a la importación de artículos tecnológicos en Lima, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2021) se registró en el mencionado año, una variación de importaciones del 13,4% respecto al año anterior en cuanto a artículos tecnológicos, siendo China el país de origen de estas importaciones, dicho país tuvo una tasa de crecimiento de 12,8% con respecto a años anteriores.

Por lo que el presente estudio tratará de demostrar como la gestión de compras se ha visto afectada por las ventas en el 2018 al 2022, años en los cuales se vivió la pandemia del COVID-18, lo cual modificó los procesos dentro de una empresa importadora de artículos tecnológicos, comenzando por el proceso de abastecimiento, análisis del mercado, la búsqueda de proveedores, hasta la implementación de canales de ventas digitales los cuales permitieron medir el impacto en las ventas.

1.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Guzmán (2018) analizó en su investigación la percepción de los empresarios colombianos respecto al avance del e-commerce y el impacto en las ventas en el año 2018, para ello realizó una recolección de datos analizando el uso del e-commerce, procedimiento de las ventas, alcance obtenido, obteniendo información de 267 empresarios,

concluyó que el 49.2 % implemento el e-commerce dentro de sus canales de ventas y el 84.1% logró hacer lazos comerciales permitiendo el ingreso a nuevos mercados. También demostró que el social commerce activó la economía del 40.4% de las empresas entrevistadas. Finalmente, el autor menciona que los empresarios en el 2018 aun desconocían las ventajas de implementar los e-commerce para impulsar los niveles de ventas.

Álvarez y Correa (2018) investigaron sobre el cambio que ocasiona el avance de la tecnología dentro de la cadena de suministros, el comportamiento del consumidor y las ventas modifican los procesos de compras y abastecimiento. Para la investigación se realizaron encuestas y entrevistas a empresarios colombianos dedicados al rubro de importaciones de los cuales logaron recolectar datos históricos y estadísticos de sus respectivas empresas, concluyendo que 1 de cada 5 empresas ha implementado la tecnología para sus canales de ventas modificando sus gestiones de compras, para ello se verificó las ventas anteriores. Por otro lado, el 57% de empresas importadoras todavía continúan adaptándose al cambio de procesos de compra.

Por lo que se infiere que Guzmán (2018), Álvarez y Correa (2018) coinciden en que antes de la pandemia ya las empresas de estaban entrando a las ventas digitales, si bien no era de manera masiva como lo es ahora por el avance de tecnologías, muchas empresas lograron ingresar al mundo del e-commerce, cambiando así la forma de gestionar el abastecimiento según el impacto que tenían las ventas digitales.

Pazmiño y Yagual (2019) realizaron una investigación sobre las influencias de las nuevas tecnologías en el año 2019, en los países de América latina y el impacto que produjo en las ventas de artículos de tecnología como celulares y laptop, usando como metodología

el análisis de datos de los sistemas de comercio exterior de cada país y otras fuentes estadísticas, obtuvieron como resultado que si bien hubo un crecimiento en cuanto a la venta de artículos tecnológicos, fue Perú el que tuvo más importaciones realizó en dicho año de las cuales el 25% provenía de China y los principales artículos fueron celulares y laptops. Aunque comentaban los autores, que todavía faltaba explorar los procesos logísticos ya que no sé tenía la información para la realización de trámites en el estado.

Muñoz (2019) investigó como la implementación de tecnologías permitió un mejor flujo de comercio exterior en Chile, gracias a los regímenes nuevos en el año 2019 que facilitaron las negociaciones internacionales. A través de bases de datos, recolección de documentales, artículos y revistas, lograron investigar que dentro del 2018 y 2019 aumentaron las importaciones por picos, específicamente en el 2019 tuvo cierto declive en el rubro de productos de tecnología, mientras que los procesos de importación mejoraron ya que se implementó en el Servicio Nacional de Aduana, sistemas más rápidos para los trámites documentarías. Permitiendo los cambios un gran cambio en las cadenas de valor antes de la pandemia

Entonces para Pazmiño y Yagual (2019) difieren de Muñoz (2019) ya que si bien en Chile mostró como los resultados de importación no fueron tan altos, en otros países como en Perú demostró ser el país que más importaba de países como China, siendo un 64% importaciones de allá en especial productos tecnológicos.

Para Fernández (2021) analizó durante el inicio de la pandemia la oferta y demanda de las ventas de productos electrónicos, en la ciudad de Pilar en Paraguay, recolectando información según sexo y edad, en los meses de mayo a agosto del año 2020, a través de cuestionarios y entrevistas a empresas dedicadas al rubro de equipos TIC ‘s, concluyó que

durante esos meses aumento en un 11% las ventas de artículos tecnológicos de la marca Samsung, Huawei, Xiaomi y HP. Por otro lado, analizó que el 40% de las empresas alzaron los precios de los artículos como computadoras y celulares en dichos meses. Finalmente, la disminución de la oferta por el paro en las importaciones de productos tecnológicos.

Barbosa et al (2020) analizaron las estrategias tomadas por las empresas latinoamericanas que sirvieron para contrarrestar los efectos de la pandemia dentro de las cadenas de valor, para ellos se analizaron a través de bases estadísticas y cuestionarios para llegar al resultado que la pandemia fue el limitante para las cadenas de suministro ya que ocasionó rupturas en el proceso de abastecimiento, en especial para las empresas dedicadas a las importaciones las cuales por los fletes altos dejaron de comprar productos extranjeros.

Zelicovich y Romero (2020) estudiaron el impacto en los meses anteriores y durante la pandemia en las relaciones comerciales, usando como bases de datos los informes presentados por la organización mundial del comercio y otras fuentes, llegaron a la conclusión que los últimos dos meses antes de la pandemia ya se presentaba un declive en las importaciones al rededor del mundo en un 7.5%. Para el inicio del 2020, los primeros en cerrar sus negocios fueron las industrias chinas, siendo las más afectadas las del rubro textil y los equipos electrónicos y de tecnología.

Reynoso y Toscano (2022) investigaron como el inicio de la pandemia en el año 2020 altero a los sectores dentro de la economía, en especial a las comercializadoras electrónicas, modificó en poco tiempo el consumo y las ventas a través de la implementación de canales digitales de venta, usando como herramienta el análisis de bases de datos sobre los clientes que compran artículos de tecnología en México, obtuvo como resultado que la implementación de TIC ‘s dentro de las compañías mejoró el valor del comercio de

Gestión de compras y su impacto en las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022” productos electrónicos en 28,6%. Finalmente concluyó que la implementación del comercio digital permitió cambiar el proceso de abastecimiento a través de las ventas por este medio.

Entonces, Fernandez (2021), Barbosa et al (2020), Zelicovich y Romero (2020), la pandemia fue clave para el impulso de las ventas de tecnología, por otro lado, Reynoso y Toscano difieren de los demás ya que la implementación de TIC’s fue el principal cambio que no solo ocasionó el aumento en las ventas, sino que también modificó la gestión de compras. Fernández, sin embargo, menciona que ocurrió un a variación significativa en cuanto a la oferta en los primeros meses, que posteriormente se regularizó con la apertura de las importaciones.

Jiménez (2021) presenta en su investigación un análisis de los cambios más significativos en la economía mundial, especialmente las empresas dedicadas al rubro del comercio y negocios de electrónicos posterior a la pandemia en el año 2021, a través de bases de datos obtuvo como resultado el notable crecimiento del comercio de electrónicos en Latinoamérica un 29.6%, siendo Perú el país con más incremento en este rubro. Por otro lado, el comercio digital se dio en mayor cantidad en Asia, continuando con América del norte y Europa oriental. Finalmente, muestra como la pandemia al alterar la gestión de compras, las empresas innovaron al ya no contar con almacenes propios, si no tercerizar este proceso reduciendo los gastos de abastecimiento.

La Sub dirección General de estudios y evaluación de instrumentos de política comercial (2021) investigó sobre los problemas de abastecimiento y el papel que los fletes jugaron frente a la pandemia antes y después, a través de datos estadísticos se descubrió como el volumen de ventas de empresas comercializadoras de tecnologías de la unión europea y España se redujeron en 5.2%, posteriormente, al inicio del año 2021 estas subieron

en 11%, por lo que el artículo concluye que la escasez de productos para abastecer a la población fue notoria en los primeros meses post pandemia ya que solo se priorizaba los artículos de primera necesidad y no había tránsito de mercancías. Por otro lado, por la implementación en muchas empresas del teletrabajo, la demanda de artículos tecnológicos aumentó, agravando el problema dentro de la gestión de compras de las empresas europeas.

Entendemos que para Jiménez (2021) el comercio de electrónicos aumentó posterior a la pandemia al igual que sus precios en Latinoamérica, por el motivo de que los procesos de importación subieron sus tarifas, por otro lado, en Europa se mostró lo contrario al reducirse las ventas por falta de oferta. Ambos autores concuerdan que la pandemia generó cambios en la gestión de compras ya que la alta demanda de artículos tecnológicos aumentó modificando los niveles de venta, por ende, el abastecimiento debía regirse a dichos resultados.

Coto et al. (2022) analiza en su investigación lo que aconteció con los costos en la cadena de suministros de los diversos rubros económicos, a través de la recolección de información se logró identificar el impacto a través de las ventas en el rubro tecnológico y textil, por lo que se obtuvo como resultado que los costos que más afectaron al abastecimiento fueron de transporte para importar productos, por lo que muchas empresas tuvieron que optar por el transporte aéreo que es más caro, otro problema fue los atrasos con los tiempos de entrega de la importación, ocasionando la pérdida de clientes. Finalmente concluyó que la población aumentó el uso de compras a través de e-commerce en un 63% lo que ha modificado la cadena de suministro siendo un patrón para efectuar la gestión de compras.

Morales (2021) analiza que la situación vivida por el Covid-19 más la implementación de nueva tecnología en las empresas y como estas se basan en el comparativo de las ventas mensuales y anuales. Usando como herramienta la base de datos estadístico lograron concluir que, a través de la implementación de tecnologías en las empresas, la recepción y flujo sería adecuado al análisis de ventas anteriores, evitándose así tener sobre stock.

Ramírez et al (2022) buscaron analizar el impacto que tuvo la etapa de post pandemia en la cadena de suministros en Tamaulipas, México, a través de una análisis cuantitativo encuestando a 381 empresas de todo tamaño lograron examinar la producción, comercialización y distribución de los productos concluyendo que el 60.8 % de las empresas consideran necesario ser flexibles con el rubro al que se dedican, esto significa que debieron cambiar el algún momento su rubro para adaptarse a las necesidades de los clientes, también comentan que fue necesario analizar a los distribuidores, establecer estándares para su selección de proveedores y procurar que los almacenes tengan las medidas adecuadas para la abastecer la demanda.

Tavernise (2022) estudió la relación que existe entre los emprendimientos tecnológicos creados post pandemia en Latinoamérica y el impacto de la ventas, usando bases de datos para realizar el análisis, se concluyó que la venta digital a través de los celulares fue 69% en el 2020 y ha aumentado hasta un 72% en el 2022, la innovación y avance del comercio digital ha permitido el crecimiento de las empresas en cuanto a sus ventas y brinda un apoyo y orientación al momento de gestionar el abastecimiento.

A lo que Coto et al (2022) y Morales (2021) concuerdan que la pandemia permitió el crecimiento de las empresas, por un lado, Ramírez et al. (2022), comentan que el cambio

dentro de la gestión de compras se dio por el aumento de ventas post pandemia, mientras que Tavernise (2022) comenta que fue la innovación digital lo que permitió que el impacto de las ventas afecte en la forma de abastecimiento que se usaba antes en la empresa. Tavernise también concluye que dicho impacto permitió que el proceso de compras sea mejor analizado para así evitar el sobre stock o por el contrario el quiebre de stock.

1.3. MARCO TEÓRICO

La gestión de compras según Portal (2011), menciona es un conjunto de procesos las cuales empiezan desde la elaboración de un plan de compras eficiente, establecer estrategias considerando la complejidad del artículo en cuestión verificando su rotación en el mercado, la evaluación de los proveedores y selección, cumpliendo los objetivos de la empresa. La Teoría de Inventarios y la Teoría de Sistemas Expertos permite la mejora en la toma de decisiones para la logística y gestión de compras dentro de las empresas, Torres y Córdova (2014) aplican ambas teorías para la gestión de compras usando como herramientas principales planillas en Excel y Macros que simplifican la información y brindan un resumen que permite verificar el rendimiento del abastecimiento y el movimiento de ventas, obteniendo que su aplicación en las empresas reduce hasta un 40 % del capital invertido en compras.

Otra teoría que permite conocer sobre la gestión de compras es la Teoría Logística integral, la cual Christofer (1994) da a conocer como la integración de los recursos desde proveedores hasta clientes finales permiten el desarrollo del rendimiento de la empresa. Para ello se establece como medición los plazos de tiempo para cada procedimiento, comenzando

Gestión de compras y su impacto en las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022” por el análisis del mercado consumidor, comparación de precios por proveedores, cantidad de compra, evaluación de precios y finalmente el ROI (retorno de inversión) obtenido.

Por lo que tomamos en consideración parte de esta teoría para la ejecución de la presente investigación, usando como indicador los tiempos, los cuales permitirán establecer plazos en el proceso de gestión de compras, la cantidad de compra según el producto y su demanda en este sentido usaremos las ventas como referencia y el ROI obtenido por año.

La Teoría de Abastecimiento Estratégico viene siendo usada para maximizar el proceso de gestión de compras, buscando ventajas en los costos, calidad, tiempo y tecnología, Pérez y Gianni (2011) dan como ejemplo que al aplicar dicha teoría el control del abastecimiento equivale al 60 % del costo de inversión, si se busca un margen de ganancia del 12 %, la reducción en el abastecimiento del 10% generaría utilidades iguales a la venta de más del 50%. Para la reducción se procede usar estrategias como generar alianzas con proveedores, posteriormente definir los productos de alta y baja rotación lo cual permitirá ver que productos requieren ser comprados con mayor frecuencia, finalmente la elección de precios, lo cual va de la mano con los mercados competidores.

La Teoría de Indicadores de Gestión explica los comportamientos y desempeño de los procesos en este caso de la gestión de compras, permitiendo conocer las desviaciones de las que se deben prevenir o corregir, para ello los indicadores deben cumplir con ciertos criterios como ser medibles, tengan validez en el tiempo y deben ser relevantes para la investigación, cuyo caso usa como formula lo siguiente

$$\text{Indicador: } \frac{\text{Resultado de la medición}}{\text{Meta Establecida para la variable}} \times 100 =$$

Dando como resultado el valor de cada indicador seleccionado, para esta investigación usamos el resultado del ROI, la variación de precios y la cantidad de compra en un tiempo determinado.

También tenemos la Teoría de Internacionalización la cual va definir el desarrollo de exploración del mercado extranjero, Johanson y Vahlne (1977) presentan el modelo Upsala el cual promueve la búsqueda de nuevos productos a través del comercio exterior, dando como propuesta la negociación con nuevos agentes comercializadores, para llegar a dicha negociación se debe tener la idea del producto, las cantidades según la demanda en el mercado local y los costos que implicaría comprar el productos desde el exterior. Por lo que entendemos, que se debe comparar las cantidades de compra con los precios que oferta el mercado exportador.

Respecto a las teorías de ventas se toma en consideración la Teoría neoclásica del consumidor, en la que se menciona que el consumidor no va a comprar solo por necesidad, si no que tendrá el deseo de maximizar la satisfacción al momento de comprar. Ya que esta investigación se refiere a artículos de tercera necesidad, de eta manera en la oferta y demanda no se determinan por los costos de producción, si no que la percepción del consumidor permitirá la variación de precios, permitiéndonos conocer las ventas.

Otra teoría relaciona a las ventas es la teoría formulista, la cual muestra como las ventas se organizan en 4 etapas, atracción, interés, deseo y acción, en la etapa final se muestra como el proceso de negociación concluye exitosamente siempre que se mantenga el objetivo de vender y no necesariamente mantener el objetivo de satisfacer la demanda.

La teoría de utilidad esperada, por otro lado, involucra al análisis de las ventas, para ello las encargados de gestión de compras toman decisiones inciertas, esperando la

verificación de los resultados a través de la función de la utilidades las cuales no siempre incrementan a pesar del incremento de ganancia monetaria, esto quiere decir que para medir la utilidad se tiene que verificar las ventas comparar la inversión total, incluyéndose las compras para el abastecimiento.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

Gestión de compras

Según Escrivá et al. (2014) menciona que:

La gestión de compras consiste en buscar las fuentes de suministros, adquirir las mercancías suficientes para el desarrollo y la actividad empresarial con el fin de satisfacer la demanda. La actividad de adquirir mercancías necesarias para el desarrollo de esta implica una serie de fases que inician desde que surge la necesidad de abastecer y concluyen con la compra y llegada del producto al almacén, por ello las fases primordiales de estas son: necesidad de compra, análisis de ventas, evaluación del proveedor, negociación de la compra, seguimiento y recepción de la mercadería. (p 4-5)

Este proceso va a desempeñar la evaluación de rendimiento de las gestiones de compras, es por ello por lo que deben ser administradas adecuadamente con el fin de evitar pérdidas dentro de la gestión.

Según Ayala (2016) define que:

El proceso de comprar pasa por diferentes etapas, el primer paso es la detección de las necesidades, para ello se cuestiona ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto? y ¿Dónde comprar? Es importante conocer la cantidad de demanda que sus clientes hacen de ese bien, el control de las ventas y la gestión de stock debe pasar por un estudio planificado de la función de

aprovisionamiento. Por otro lado, la programación de compras debe tener un tiempo adecuado y va de la mano con la rotación del producto y capacidad de almacenamiento. Finalmente conocer los costes del stock ayudará a la reducción de gastos y pérdidas en a la organización. (pp 35-40).

La gestión de compras es la oportunidad para generar valor y es una ventaja competitiva para los negocios. La escuela de Marañón (2021) menciona que la identificación de la necesidad establece las bases de las exigencias reales de dicha operación, las estrategias de negocio y el presupuesto aprobado. En la solicitud del pedido se almacena la mayor cantidad de información recolectada de los proveedores respecto a los precios, calidad y proceso de compra de los proveedores. En el siguiente paso se determina las fuentes de abastecimiento y se procede a comunicarse con los proveedores seleccionados para establecer los términos de la negociación, por último, se realizan seguimientos y se marcan indicadores de desempeño de los ya seleccionados proveedores. Por consiguiente, este autor define que la gestión de compras debe ser realizada con estrategias que permitan la correcta dirección de ésta, a través del procedimiento, desde la necesidad de abastecer, análisis de ventas, la búsqueda, selección y negociación con el proveedor, hasta el seguimiento de progreso de esta gestión.

Además, aplicar un modelo de compras competitivas y sostenibles según Vargas (2013) da una perspectiva diferente a la competitividad de la empresa, esto incluso ayudaría a la empresa a internacionalizarse, también permitiría el ingreso a los lineamientos de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, evitar el uso de este modelo puede ocasionar conflictos dentro de la organización, específicamente entre las áreas

correspondientes a la gestión de compras. Finalmente, este modelo propone el estudio de 3 escenarios: el proveedor, la necesidad de comprar y la metodología de compra.

Según Mora (2016) define en su libro que las compras de aprovisionamiento de materias primas son fundamentales para conocer el costo final de los productos, estas van directamente al flujo de entrada de la empresa, por lo que un proceso de abastecimiento correctamente gestionado con un estudio de demanda y volumen de ventas generará un ahorro de costos muy relevante para el presupuesto de la empresa. Por lo que las empresas deben llevar un adecuado control los volúmenes de compras. Además de contemplar las variaciones en los precios según el mercado

necesario ya que permite generar cambios en la eficiencia de los procesos de gestión de compras, estandarizando los productos y servicios que ofrecen las empresas.

En este sentido, Escrivá et al. (2014) define que el abastecimiento es la acción de brindar aprovisionamiento de bienes y servicios, comprendido todas aquellas actividades que facilitan la compra de bienes y servicios. Por otro lado, cada colaborador de esta cadena como el proveedor, el agente logístico y el agente de almacén deben interactuar cordialmente entre ellos. El primer paso es determinar las cantidades de insumos necesarios que se necesitan, teniendo en cuenta la cantidad de demanda por temporadas, realizar un análisis comparativo de los costos y precios de adquisición de dicha materia según proveedor, finalmente la obtención de dichos suministros.

Desde el punto de vista de otros autores, la gestión de abastecimiento va de la mano con el modelo de gestión estratégico como la investigación de Mendoza et al. (2016) sobre la gestión de abastecimiento estratégico, según dicho autor está diseñado para mejorar el proceso de compras dentro de la organización dando la máxima ventaja de costos y

presupuestos, calidad y tecnología. En la que se aprovecha el poder de comprar y negociar con los proveedores.

Se puede entender que las empresas deben adecuarse para la toma de decisiones el cual permitirá la reducción de costos, por otro lado, la falta de planificación o demoras, así también como la falta de proveedores calificados pueden impedir llegar a una negociación adecuada por lo que usar técnicas de abastecimiento estratégico se pueden obtener ventajas respecto al aumento de rentabilidad de la empresa.

Ventas

Respecto a las ventas, Días et al (2019) define este proceso que engloba no solo al área comercial, si no a la administrativa y logística, las cuales al unir sus procedimientos integran una adecuada comercialización de bienes y servicios. Para obtener una gran actividad en las ventas se debe analizar la planificación comercial la cual permite verificar como es la gestión de compras dentro de una empresa. Entonces es fundamental para las empresas tener un plan de ventas y conocer la competitividad.

Para Bullemore (2021) la definición de ventas es la creación de estrategias de marketing y constituyen parte de la estructura organizacional de las empresas, el análisis de las ventas permite ver el alcance dentro del mercado base y permite recocer las metas financieras, para lograr este análisis es necesario evaluar la cantidad de ventas, como también el comportamiento de estas en un tiempo determinado. Bullemore menciona también que los factores para el análisis de ventas son las unidades vendidas, los ingresos generados y la participación del mercado.

Otro punto fundamental dentro del análisis de ventas es aplicación de sistemas de relación con el cliente, las cuales impactan positivamente en el rendimiento de las ventas. Los indicadores claves son: la prospección (captación de prospectos), calificación (filtro de clientes), oportunidades avanzadas (oferta del bien o servicio), cierre del negocio y post venta. Finalmente, Bulle more concluye que parte de la fuerza de ventas es el uso de plataformas digitales, las cuales agilizan las ventas.

Días et al (2019) menciona que el proceso de ventas engloba no solo al área comercial, si no a la administrativa y logística, las cuales al unir sus procedimientos integran una adecuada comercialización de bienes y servicios. Entonces es fundamental para las empresas tener un plan de ventas y conocer la competitividad

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema General

¿De qué manera la gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022?

1.5.2. Problemas específicos

¿De qué manera el ROI influyó en las ventas?

¿Cómo la variación de precios de importación (valor FOB) afectó a las ventas?

¿Cómo impactó la cantidad de importaciones a las ventas?

1.5.3. Objetivos general

Analizar de qué manera la gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022.

1.5.4. Objetivos específicos:

Determinar de qué manera el ROI influyó en las ventas en una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima desde el 2018 al 2022.

Evaluar como la variación de precios de importación afectó a las ventas de artículos tecnológicos durante el 2018 al 2022.

Medir cómo impactó la cantidad de importaciones de artículos tecnológicos en las ventas durante el 2018 al 2022.

1.5.5. Hipótesis General

La gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022.

1.5.6. Hipótesis específica

-El ROI influyó en las ventas en una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima desde el 2018 al 2022.

-La variación de precios de importación afectó a las ventas de artículos tecnológicos en el 2018 al 2022

-La cantidad de importaciones impactó en las ventas de una empresa de artículos tecnológicos en los años del 2018 al 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En la investigación realizada se utilizó el tipo de investigación básica en la cual se usó como fundamento las diversas teorías que existen sobre la gestión de compras y las ventas. Según Nicomedes (2018) menciona que la investigación básica o también conocida como sustantiva se origina en la motivación por la curiosidad y de descubrir nuevos conocimientos, está funciona como base a la investigación aplicada y tecnológica.

Por lo que como objetivo de la investigación se busca verificar la relación que existe entre la gestión de compra y las ventas, la investigación básica nos permitirá conocer los fenómenos que ocurren dentro del tema elegido, permitiéndonos comprender y generar nuevas teorías que pueden ayudar a la sociedad en la toma de decisiones.

Para afirmar las hipótesis formuladas para la presente investigación, se buscó primordialmente obtener resultados que permitan generar una respuesta a las preguntas planteadas al inicio. Por consiguiente, esta investigación tuvo como diseño no experimental, ya que no se realizó ninguna intervención a las variables gestión de compras y ventas, además, la información obtenida fue únicamente analizados. Según Hernández et al. (2018) mencionan que la investigación no experimental busca no hacer variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras. Solo se enfoca en observar o medir fenómenos tal cual su contexto natural. En la indagación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible controlarlas o alterarlas ya que no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas.

Este diseño permitió conocer ambas variables, obtener información relevante de cada una de ellas sin alterar su entorno, por el contrario, analizamos y comprendemos el contexto de la problemática, obteniendo resultados como patrones, relaciones o evidencias que tal vez no sean visibles en una investigación experimental.

En cuanto al enfoque que toma la presente investigación es cuantitativo, según Hernández et al (2014) este enfoque permite validar la hipótesis a través de la recolección de datos, dando paso al análisis estadístico, medición numérica, comprobación de teorías y patrones de comportamiento. El fin es medir las variables a partir de interrogantes y la plantación de objetivo, concluyendo en resultados y dando paso a futuras investigaciones.

En la mencionada investigación toma como enfoque cuantitativo ya que toma las variables de gestión de compras y ventas y analiza la relación a través de las dimensiones obtenidas por la teoría, en este caso el ROI, la cantidad de importación y la variación de precios de importación en valor FOB, son los indicadores que engloba a la gestión de compras de una empresa importadora de artículos tecnológicos, estos fueron relacionados a las ventas que tuvieron lugar desde el 2018 al 2022.

El nivel del estudio es explicativo, puesto que se buscó exponer sobre la variable independiente, gestión de compras, específicamente las importaciones, y la variable dependiente, ventas; según Nicomedes (2018) menciona que se centra en la búsqueda de explicar por qué ocurre la problemática planteada en las investigaciones, las condiciones en las que ocurre y la relación entre las variables dependientes e independientes.

Respecto al corte que presenta la investigación, se direcciona en un corte longitudinal retrospectivo, según Delgado y Llorca (2004) este tipo de corte permite

conocer las variaciones y evoluciones en el tiempo definido para las investigaciones a través de la recolección de información. Para esta investigación se buscó la forma de investigar las variables a través del tiempo establecido.

Según Naupa et al (2018) este corte no solo analiza las variables en diferentes momentos del tiempo y en diferentes situaciones, si no que se puede utilizar para verificar el efecto que tiene en el presente, buscando la causa en el pasado. Para la investigación, es crucial encontrar los factores que influyen en la gestión de compras con respecto al impacto que tiene en las ventas. Para ellos los indicadores, ROI de compras, Variación de precios de importación valor FOB y Cantidad de Importaciones, serán la base para encontrar la causa a la problemática.

Según Gil (2016) menciona que las técnicas engloban a todos los medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el estudio, para lo cual se utilizan instrumentos y recursos que permitirán obtener y registrar información.

La técnica que se usó fue el análisis documentario cuantitativo, el cual permitió observar los datos recolectados sobre los indicadores, según Nicomedes (2018) esta técnica busca información que actuará como intermediaron entre la información original y el investigador, para ello se realiza la interpretación de lo recolectado. Por ende, esta investigación interpretó cada variable y sus indicadores.

En la investigación damos por entendido que la variable independiente es la gestión de compras y la variable dependiente son las ventas, por lo que dimos con las relaciones que existe entre ambas variables, con la ayuda de los indicadores que permiten ampliar la perspectiva de la problemática.

El instrumento la hoja de contenido, según López (2002) la hoja de contenido sirve para recolectar información a través de tablas las cuales ordenarán la información recolectada, permitiendo obtener resultados cuantitativos que medirán los impactos dentro de una investigación, para ello se requiere de un esfuerzo en la interpretación y análisis del contenido para obtener las respuestas necesarias para la investigación.

La validación de los instrumentos utilizados para la presentación de la investigación fue corroborada por los bases de datos estadísticos. La recolección de dichos datos de la gestión de compras y las ventas de una empresa importadora de tecnología fueron obtenidos por la empresa, datos del portal de Sunat y bases de datos como Veritrade.

El proceso de investigación inició con la recolección de datos desde el año 2018 al 2022, tomando como indicadores el ROI, cantidad de importación y valor FOB de importación posteriormente se realizó el almacenamiento de dicha información en la herramienta SBSStatistics la cual dio paso al respectivo procesamiento de información contribuyendo al análisis de la gestión de compras y su impacto en las ventas de una empresa importadora de tecnología. Finalmente se realizó la hoja de contenido para ordenar y filtrar la información más destacable de la búsqueda y obtener los resultados.

Dentro del aspecto ético, la información recolectada en la presentación investigación avala la propiedad intelectual de los autores (de teorías y los antecedentes) siendo citados debidamente correctos, mencionando la fuente bibliográfica de los libros virtuales y artículos científicos. Además, la recolección de datos de la empresa importadora de tecnología se realizó con discreción y brindando el acto de confiabilidad con la información brindada por los mismos.

el fin de esta presentación investigación apoyará como antecedente para futuros trabajos de estudio ya que la información recopilada fue verificada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. RESULTADO DESCRIPTIVO

Se presenta los resultados obtenidos de los indicadores de las variables dependiente e independiente:

3.1.1. VARIABLE DEPENDIENTE:

3.1.1.1. ROI por año

Tabla 1 ROI en el 2018

| Ene-18 | Feb-18 | Mar-18 | Abr-18 | May-18 | Jun-18 | Jul-18 | Ago-18 | Set-18 | Oct-18 | Nov-18 | Dic-18 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| -50.5 | 135.0 | 489.7 | -3.2 | -14.3 | 33.9 | 122.5 | -17.8 | 38.7 | 310.1 | 119.0 | 671.8 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 2 ROI en el 2019

| Ene-19 | Feb-19 | Mar-19 | Abr-19 | May-19 | Jun-19 | Jul-19 | Ago-19 | Set-19 | Oct-19 | Nov-19 | Dic-19 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 198.8 | -67.6 | 61.3 | 94.9 | -65.0 | 148.6 | 867.6 | 572.0 | -44.8 | 443.7 | 372.7 | -50.8 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 3 ROI en el 2020

| Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 111.1 | 73.7 | 357.9 | -84.2 | -86.3 | 100.4 | -56.3 | 154.2 | -72.7 | -74.2 | -75.6 | -78.4 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 4 ROI en el 2021

| Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Set-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-20 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 259.7 | 232.4 | -41.0 | -61.7 | 1360.3 | 864.7 | -56.8 | 8.3 | -2.4 | -25.9 | -40.7 | -27.1 |

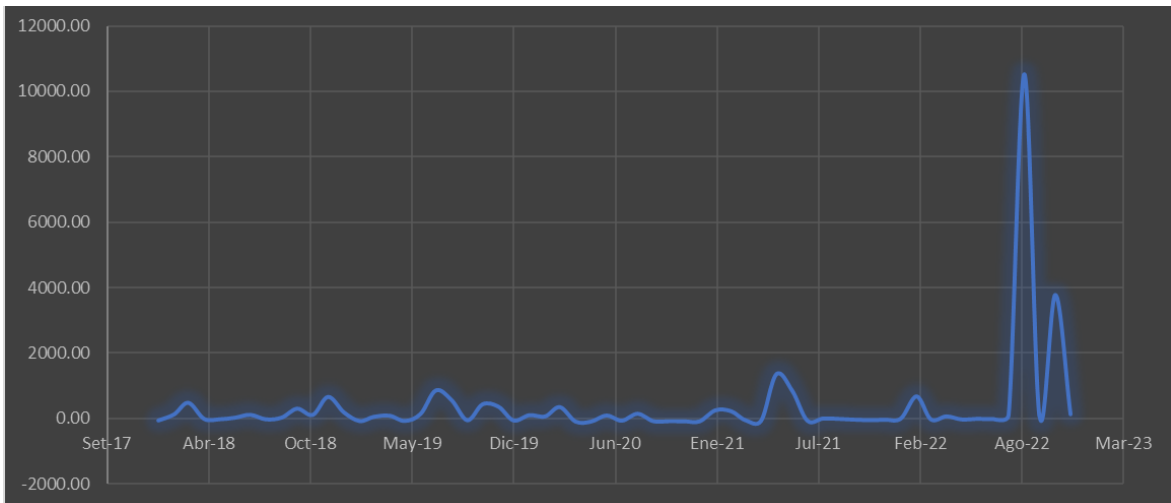
Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 5 ROI en el 2022

| Ene-22 | Feb-22 | Mar-22 | Abr-22 | May-22 | Jun-22 | Jul-22 | Ago-22 | Set-22 | Oct-22 | Nov-22 | Dic-22 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 7.0 | 685.0 | -17.5 | 74.5 | -20.8 | 1.5 | -5.2 | 105.4 | 10527.0 | 101.4 | 3785.5 | 137.6 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Ilustración 1 ROI



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, notamos que los primeros 2 años se tuvo como ROI porcentajes no mayores a 1000%, en el año 2020 bajo el nivel de ROI presentando resultados negativos para la empresa. El siguiente año, 2021, ascendió el retorno de inversión, finalmente el año con mejores cifras fue el 2022 el cual los resultados negativos fueron menores a años pasados.

Tabla 6 Estadística descriptiva del ROI

| Estadísticos descriptivos | | | | | | | |
|---------------------------|----|----------|--------|----------|----------|----------------|-------------|
| | N | Rango | Mínimo | Máximo | Media | Desv. estándar | Varianza |
| ROI | 46 | 10523.83 | 3.18 | 10527.01 | 485.8804 | 1625.39094 | 2641895.718 |
| N válido (por lista) | 46 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Observamos en el cuadro que el ROI tiene un rango mínimo de 3.18 y un máximo de 10,537.01, en cuanto al promedio obtenido durante los años del 2018 al 2022 de 485.8804, dando una varianza de 2,641,895.718 y una desviación de 1,625.39.

3.1.1.2. Valor FOB de Importación

Tabla 7 Valor FOB de Importación 2018

| Ene-18 | Feb-18 | Mar-18 | Abr-18 | May-18 | Jun-18 | Jul-18 | Ago-18 | Set-18 | Oct-18 | Nov-18 | Dic-18 |
|-------------|------------|------------|-------------|--------|------------|--------|-------------|--------|------------|------------|------------|
| \$22,132.00 | \$8,422.00 | \$2,452.00 | \$12,208.00 | | \$7,156.00 | | \$15,752.00 | | \$4,156.40 | \$9,478.00 | \$2,875.00 |

Fuente: Veritrade

Tabla 8 Valor FOB de Importación 2019

| Ene-19 | Feb-19 | Mar-19 | Abr-19 | May-19 | Jun-19 | Jul-19 | Ago-19 | Set-19 | Oct-19 | Nov-19 | Dic-19 |
|--------|-------------|------------|--------|-------------|-------------|------------|--------|-------------|------------|------------|-------------|
| | \$30,068.00 | \$9,124.00 | | \$59,929.00 | \$12,404.00 | \$2,817.00 | | \$35,035.67 | \$4,616.00 | \$3,774.00 | \$64,595.00 |

Fuente: Veritrade

Tabla 9 Valor FOB de Importación 2020

| Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 |
|-------------|--------|------------|-------------|--------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------|--------------|
| \$11,310.00 | | \$1,732.00 | \$77,135.00 | | \$6,725.00 | \$25,403.00 | \$4,997.00 | \$54,208.00 | \$76,489.00 | | \$115,193.00 |

Fuente: Veritrade

Tabla 10 Valor FOB de Importación 2021

| Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Set-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-21 |
|------------|--------|-------------|-------------|------------|--------|--------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|
| \$7,111.00 | | \$32,015.00 | \$67,688.00 | \$3,385.00 | | \$106,241.70 | \$56,974.00 | | \$92,746.00 | | \$99,282.00 |

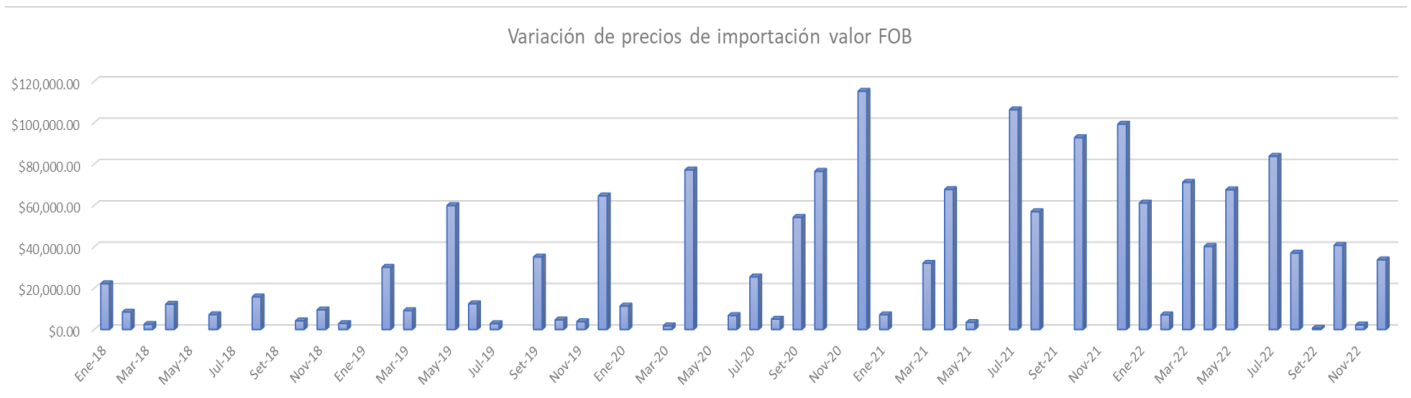
Fuente: Veritrade

Tabla 11 Valor FOB de Importación 2022

| Ene-22 | Feb-22 | Mar-22 | Abr-22 | May-22 | Jun-22 | Jul-22 | Ago-22 | Set-22 | Oct-22 | Nov-22 | Dic-22 |
|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------|-------------|-------------|----------|-------------|------------|-------------|
| \$61,155.52 | \$7,098.00 | \$71,168.29 | \$40,146.00 | \$67,515.00 | | \$83,726.00 | \$36,928.00 | \$622.00 | \$40,662.00 | \$2,210.00 | \$33,657.00 |

Fuente: Veritrade

Ilustración 2 VARIACION DE PRECIOS DE IMPORTACION EN VALOR FOB



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, apreciamos que el primer año, 2018, la variación de precio por importación en valor FOB no superaba los \$20,000.00 (veinte mil dólares americanos). Posterior mente el 2019 presentó una elevación de hasta \$60,000.00 (sesenta mil dólares americanos). El 2020 superó a los años anteriores llegando a \$110,000.00 (ciento diez mil dólares americanos). Los siguientes años presentaron valores igualmente altos.

Tabla 12 Estadística descriptiva del valor de importación en precio FOB

| Estadísticos descriptivos | | | | | | | |
|----------------------------------|----|-----------|--------|-----------|------------|----------------|--------------|
| | N | Rango | Mínimo | Máximo | Media | Desv. estándar | Varianza |
| VALOR DE IMPORTACIÓN | 46 | 114571.00 | 622.00 | 115193.00 | 34576.4474 | 33339.39685 | 1111515382,1 |
| N válido (por lista) | 46 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar en el cuadro que el valor de importación en precio FOB tiene un rango mínimo de 622 y un máximo de 115193, en cuanto al promedio obtenido durante los años del 2018 al 2022 de 34,576.44, dando una varianza de 1,111,515,382.1 y una desviación de 33,339.39

3.1.1.3. Cantidad Importada en Kilogramos

Tabla 13 Cantidad importada en kilogramos del año 2018

| Ene-18 | Feb-18 | Mar-18 | Abr-18 | May-18 | Jun-18 | Jul-18 | Ago-18 | Set-18 | Oct-18 | Nov-18 | Dic-18 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 27.62 | 636 | 5 | 3907 | | 8 | | 380 | | 10 | 400 | 170 |

Fuente: Veritrade

Tabla 14 Cantidad importada en kilogramos del año 2019

| Ene-19 | Feb-19 | Mar-19 | Abr-19 | May-19 | Jun-19 | Jul-19 | Ago-19 | Set-19 | Oct-19 | Nov-19 | Dic-19 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 663 | 129 | | 1793 | 279 | 4 | | 687 | 141 | 5 | 3570 |

Fuente: Veritrade

Tabla 15 Cantidad importada en kilogramos del año 2020

| Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 9 | | 28.97 | 1371 | | 329 | 1628 | 92 | 2037 | 1245 | | 2891 |

Fuente: Veritrade

Tabla 16 Cantidad importada en kilogramos del año 2021

| Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Set-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-20 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 73 | | 562 | 1106 | 162 | | 1203 | 1143 | | 1438 | | 1352 |

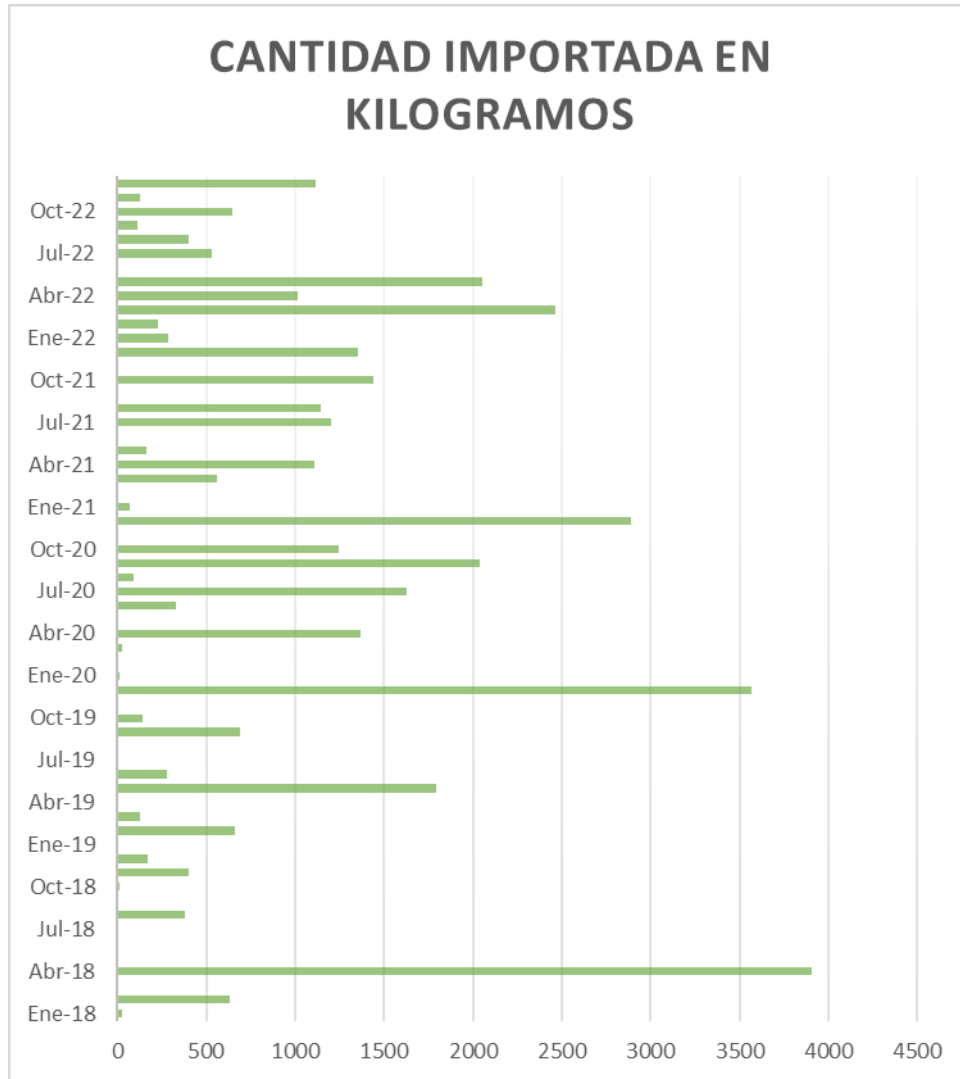
Fuente: Veritrade

Tabla 17 Cantidad importada en kilogramos del año 2022

| Ene-22 | Feb-22 | Mar-22 | Abr-22 | May-22 | Jun-22 | Jul-22 | Ago-22 | Set-22 | Oct-22 | Nov-22 | Dic-22 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 288 | 225.94 | 2464 | 1015 | 2054 | | 529 | 404.4 | 116 | 648 | 124.4 | 1117 |

Fuente: Veritrade

Ilustración 3 CANTIDAD IMPORTADA EN KILOGRAMOS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, vemos que el año con menor cantidad de importación fue el 2018, posteriormente 2019 y 2021, respecto al 2020 y 2022 fueron los años con mayor cantidad de importación expresado en kilogramos logrando un total de 9630 kg en todo el año.

Tabla 18 Estadística descriptiva de la cantidad importada en kilogramos

| Estadísticos descriptivos | | | | | | | |
|---------------------------|----|---------|--------|---------|----------|----------------|------------|
| | N | Rango | Mínimo | Máximo | Media | Desv. estándar | Varianza |
| CANTIDAD IMPORTADA | 46 | 3903.00 | 4.00 | 3907.00 | 836.3115 | 958.41567 | 918560.589 |
| N válido (por lista) | 46 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar en el cuadro que la cantidad importada en kilogramos tiene un rango mínimo de 4 y un máximo de 3907, en cuanto al promedio obtenido durante los años del 2018 al 2022 de 836.31, dando una varianza de 918,560.58 y una desviación de 958.41.

3.1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:

3.1.2.1. VENTAS

Tabla 19 Ventas generadas en el año 2018

| Ene-18 | Feb-18 | Mar-18 | Abr-18 | May-18 | Jun-18 | Jul-18 | Ago-18 | Set-18 | Oct-18 | Nov-18 | Dic-18 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| \$10,950.00 | \$19,790.00 | \$14,460.00 | \$11,820.00 | \$10,460.00 | \$9,585.00 | \$15,925.00 | \$12,950.00 | \$21,850.00 | \$17,045.00 | \$20,760.00 | \$22,190.00 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 20 Ventas generadas en el año 2019

| Ene-19 | Feb-19 | Mar-19 | Abr-19 | May-19 | Jun-19 | Jul-19 | Ago-19 | Set-19 | Oct-19 | Nov-19 | Dic-19 |
|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| \$8,590.00 | \$9,730.00 | \$14,720.00 | \$17,786.00 | \$20,955.00 | \$30,840.00 | \$27,258.00 | \$18,930.00 | \$19,350.00 | \$25,095.00 | \$17,840.00 | \$31,800.00 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 21 Ventas generadas en el año 2020

| Ene-20 | Feb-20 | Mar-20 | Abr-20 | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 |
|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| \$23,870.00 | \$19,640.00 | \$7,930.00 | \$12,200.00 | \$10,570.00 | \$13,480.00 | \$11,090.00 | \$12,700.00 | \$14,820.00 | \$19,760.00 | \$18,695.00 | \$24,859.00 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 22 Ventas generadas en el año 2021

| Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Set-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-21 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| \$25,580.00 | \$23,640.00 | \$18,875.00 | \$25,900.00 | \$49,430.00 | \$32,655.00 | \$45,896.00 | \$61,725.00 | \$55,600.00 | \$68,755.00 | \$54,995.00 | \$72,385.00 |

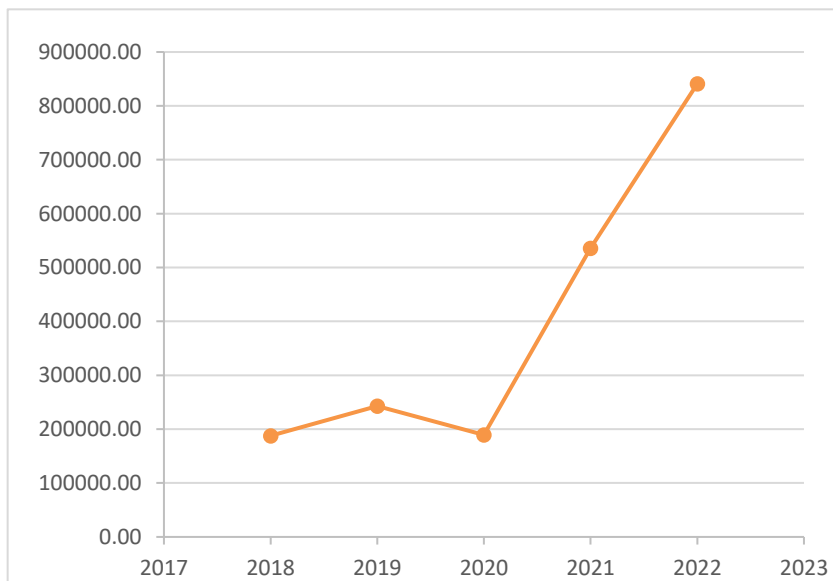
Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Tabla 23 Ventas generadas en el año 2022

| Ene-22 | Feb-22 | Mar-22 | Abr-22 | May-22 | Jun-22 | Jul-22 | Ago-22 | Set-22 | Oct-22 | Nov-22 | Dic-22 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| \$65,450.00 | \$55,720.00 | \$58,690.00 | \$70,065.00 | \$53,445.00 | \$68,500.00 | \$79,350.00 | \$75,840.00 | \$66,100.00 | \$81,905.00 | \$85,870.00 | \$79,985.00 |

Fuente: Empresa importadora de artículos tecnológicos

Ilustración 4 VENTAS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados, observamos el valor de ventas total por año ha variado en los 5 años, siendo el 2018 y el 2020 los años de menor venta, sin embargo, los años 2021 y 2022 presentaron un crecimiento continuo llegando a un valor total de más de \$800,000.00 (ochocientos mil dólares americanos).

Tabla 24 Estadística descriptiva de las ventas

| Estadísticos descriptivos | | | | | | | |
|----------------------------------|----|----------|---------|----------|------------|----------------|--------------|
| | N | Rango | Mínimo | Máximo | Media | Desv. estándar | Varianza |
| VENTAS | 46 | 77940.00 | 7930.00 | 85870.00 | 35191.5870 | 24998.87309 | 624943655,67 |
| N válido (por lista) | 46 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar en el cuadro que el valor de ventas tiene un rango mínimo de 7930 y un máximo de 85870, en cuanto al promedio obtenido durante los años del 2018 al 2022 de 35,19.58, dando una varianza de 624,943,655.67 y una desviación de 24,998.87.

3.2. RESULTADO INFERENCIAL

HIPOTESIS GENERAL

H0: La gestión de compras si impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022.

H1: La gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022.

PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

H0: El ROI si influyó en las ventas en una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima desde el 2018 al 2022

H1: El ROI influyó en las ventas en una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima desde el 2018 al 2022

Tabla 25 Resumen de regresión lineal de ROI y las ventas desde 2018 al 2022

| Resumen del modelo | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | .269 ^a | .072 | .051 | 24352.39179 |

a. Predictores: (Constante), ROI

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Tabla muestra el resumen de la regresión lineal que existe entre el ROI y las ventas, dando como resultado la relación de las variables mencionadas de 26.9%, la relación cuadrada es de 7.2% demostrando que ambos indicadores no varían entre sí, esto significa que no influye del todo el ROI en las ventas, en cuanto a la relación cuadrado ajustado es de 51% y el error estándar de la estimación es de 24,352.39.

Tabla 26 Anova de regresión lineal de ROI y las ventas desde 2018 al 2022

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------------|----|------------------|-------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 2028749133,6 | 1 | 2028749133,6 | 3.421 | .071 ^b |
| | Residuo | 26093715372 | 44 | 593038985,72 | | |
| | Total | 28122464505 | 45 | | | |

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), ROI

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Podemos interpretar de la tabla que el análisis de varianza entre las ventas y el ROI dan como resultado una suma de cuadrados total de 28122464505, en cuanto a los grados de libertad

de cada fuente de variación da un total de 45. La media cuadrática que es la suma de los cuadrados dividida por los grados de libertad asociados da como resultados 2028749133.6 y 593038985.72 respectivamente, mientras se obtiene como factor 3.421 y una significancia de 0.071 lo que demuestra que no rechaza la hipótesis del todo ya que el ROI influyó en las ventas en poco porcentaje.

Tabla 27 Coeficientes de la regresión lineal de ROI y las ventas desde 2018 al 2022

| Coeficientes^a | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 33184.439 | 3750.973 | | 8.847 | <.001 |
| | ROI | 4.131 | 2.233 | .269 | 1.850 | .071 |

a. Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Vemos en la tabla de coeficientes, los no estandarizados dan como respuesta de la constante 33184.439 y el ROI es de 4.131, en cuanto a la desviación de error vemos que la constante tiene 3750.97 y el ROI 2.233, respecto al coeficiente beta es 0.269 teniendo una relación considerable entre ambas variables, sin embargo, en la prueba de significancia vemos que 8.847 de la constante y 1.850 del ROI, lo que indica que la variable independiente no influye del todo en la variable dependiente.

SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H0: La variación de precios de importación si afecta a las ventas de artículos tecnológicos en el 2018 al 2022

H1: La variación de precios de importación afectó a las ventas de artículos tecnológicos en el 2018 al 2022

Tabla 28 Resumen de regresión lineal del valor de importación en precio FOB y las ventas desde 2018 al 2022

| Resumen del modelo | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | .333 ^a | .111 | .090 | 23842.41060 |

a. Predictores: (Constante), VALOR DE IMPORTACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Tabla muestra el resumen de la regresión lineal que existe entre el valor de importación en precio FOB y las ventas, obteniendo que la relación de las variables mencionadas es de 33% este porcentaje mayor a la anterior hipótesis, en cuanto a la relación cuadrada es de 11% y la relación de cuadrado ajustado es de 90% siendo más significativo la relación entre el valor de importación en precio FOB con las ventas generadas desde el 2018 al 2022 y el error estándar de la estimación es de 23,842.41.

Tabla 29 Anova de regresión lineal del valor de importación en precio FOB y las ventas desde 2018 al 2022

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|-------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 3110200610,9 | 1 | 3110200610,9 | 5.471 | .024 ^b |
| | Residuo | 25012263894 | 44 | 568460543,05 | | |
| | Total | 28122464505 | 45 | | | |

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), VALOR DE IMPORTACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Podemos interpretar de la tabla que el análisis de varianza entre las ventas y el valor de importación en precio FOB dan como resultado una suma de cuadrados total de 28122464505, en cuanto a los grados de libertad de cada fuente de variación da un total de 45. La media cuadrática que es la suma de los cuadrados dividida por los grados de libertad asociados da como resultados 3110200610.9 y 568460543.05 respectivamente, mientras se obtiene como factor 5.471 y una significancia de 0.24 demostrando que no rechaza la hipótesis de impacto entre la variación de precios y las ventas, y justifica a las ventas.

Tabla 30 Coeficientes de la regresión lineal del valor de importación en precio FOB y las ventas desde 2018 al 2022

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 26569.536 | 5093.637 | | 5.216 | <.001 |
| | VALOR DE IMPORTACIÓN | .249 | .107 | .333 | 2.339 | .024 |

a. Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Observamos en la tabla de coeficientes, que los no estandarizados dan como resultado de la constante 26569.536 y el valor de importación en precio FOB es de 0.249, en cuanto a las desviación de error vemos que la constante tiene 5093.637 y el valor de importación en precio FOB es 0.107, respecto a la coeficiente beta es 0.333 teniendo una relación más impactante entre ambas variables, sin embargo, en el test de significancia vemos que 5.216 de la constante y 2.339 del valor de importación en precio FOB lo indica que la variable independiente influye en 24% a variable dependiente que es las ventas.

TERCERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

H0: La cantidad de importaciones no impacta en las ventas de una empresa de artículos tecnológicos en los años del 2018 al 2022.

H1: -La cantidad de importaciones impactó en las ventas de una empresa de artículos tecnológicos en los años del 2018 al 2022.

Tabla 31 Resumen de regresión lineal de la cantidad importada en kilogramos y las ventas

| Resumen del modelo | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | .034 ^a | .001 | -.022 | 25266.37863 |

a. Predictores: (Constante), CANTIDAD IMPORTADA

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Tabla muestra el resumen de la regresión lineal que existe entre el valor de la cantidad importada en kilogramos y las ventas, dando como resultado la relación de las variables mencionadas de 34%, la relación cuadrada es de 1% en cuanto a la relación cuadrado ajustado es de -22%, siendo un dato en negativo, demuestra su no implicancia entre variables y el error estándar de la estimación es de 25,266.37

Tabla 32 Anova de regresión lineal del valor de la cantidad importada en kilogramos y las ventas desde 2018 al 2022

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 33309384.808 | 1 | 33309384.808 | .052 | .820 ^b |
| | Residuo | 28089155120 | 44 | 638389889,10 | | |
| | Total | 28122464505 | 45 | | | |

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), CANTIDAD IMPORTADA

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Interpretamos de la tabla que el análisis de varianza entre las ventas y la cantidad importada en kilogramos dan como resultado una suma de cuadrados total de 28122464505, en cuanto a los grados de libertad de cada fuente de variación da un total de 45. La media cuadrática que es la suma de los cuadrados dividida por los grados de libertad asociados da como resultados 33309384.808 y 638389889.10 respectivamente, mientras se obtiene como factor 0.052 y una significancia de 0.820, entendiéndose que la variable independiente no controla a la variable de ventas.

Tabla 33 *Coefficientes de la regresión lineal del valor de cantidad importada en kilogramos y las ventas desde 2018 al 2022*

| | | Coefficientes^a | | | | |
|--------|--------------------|----------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|-------|
| Modelo | | Coefficients no estandarizados | | Coefficients estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 34440.844 | 4967.895 | | 6.933 | <.001 |
| | CANTIDAD IMPORTADA | .898 | 3.930 | .034 | .228 | .820 |

a. Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Observamos en la tabla de coeficientes, que los no estandarizados dan como resultado de la constante 34440.84 y la cantidad importada en kilogramos es de 0.898, en cuanto a las desviación de error vemos que la constante tiene 4967.895 y el valor de importación en precio FOB es 3.930, respecto a la coeficiente beta es 0.34 teniendo una relación más impactante entre ambas variables, sin embargo, en el test de significancia vemos que 6.933 de la constante y 0.228 de la cantidad importada, lo que indica que la variable independiente explica en un breve porcentaje a la variable dependiente que es las ventas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN:

Como discusión para la presente tesis, se realizó la búsqueda de literaturas relacionadas al tema expuesto, por otro lado, se verificó teorías relacionadas a las variables por lo que se procedió a comparar los resultados obtenidos de las fuentes seleccionadas y se obtuvo lo siguiente.

Respecto al retorno de inversión, según la teoría de indicadores de gestión muestran el desempeño que tuvo las ventas menos la inversión que se realizó dentro del proceso de abastecimiento es por ello por lo que vemos a través de los resultados se verifica como en los primeros 3 años no tuvo representaciones significativas, sin embargo, en los últimos 2 años los resultados negativos se redujeron considerablemente. Dicha información concuerda con Tavernise (2022) el cual demostró el aumento de ganancias en las empresas del rubro de comercio de tecnología desde el mediados del 2021 al 2022.

Así mismo, en la variación de precios de importación según el valor FOB, obtuvimos que el resultado fue el más elevado en el año 2020, durante la pandemia, lo cual asimila lo dicho por Fernandez (2021) demostrando que durante la época del tercer trimestre de dicho año las importaciones aumentaron en un 11%, mientras alzaban el precio hasta un 40%. Sin embargo, Zelicovich y Romero (2020) hacen hincapié en el declive general de importaciones durante el 2020, lo que no guarda relación con lo expuesto por el anterior autor. La Teoría de Internacionalización explica que, dentro de la variación de precios de importación, se obtienen por la variación de precios de envío, cantidad importada, entre otros factores, lo cual explicaría el crecimiento en valor FOB durante los años 2020 y 2021.

La variable de cantidad importada expresada en kilogramos demuestra que se importó en mayor cantidad en los años de 2020 y 2022, para se revisó la teoría de abastecimiento estratégico la cual recalca la estrategia de seleccionar los productos de mayor rotación para su venta masiva a fin de mejorar la competitividad. Entonces se infiere que estos años se compró las cantidades necesarias para elevar las ventas. Concordando con lo mencionado por Ramírez et al (2022) el cual da importancia al planeamiento de compra, verificando lo que busca el mercado y crecimiento que ocasiona una adecuada gestión de compra. Por otro lado, lo explicado por Barbosa et al (2020) no concuerda con los resultados obtenido ya que, su investigación demostró que las empresas tuvieron que recurrir a la compra nacional de insumos, mientras que la empresa investigada continuó con las importaciones en el año 2020.

Los resultados obtenidos de las ventas muestran que durante los primeros años no fue relevante el crecimiento en las ventas, durante el 2020 la caída no fue significativa ya que se levantó en los últimos meses del año y presentando un aumento en el 2021 y 2022, concordando con lo mencionado por Jiménez (2021) el cual expreso el crecimiento en Latinoamérica de este rubro en el último trimestre del 2020, Se muestra que la teoría de ventas neoclásica encaja con los resultados ya que los artículos terciarios pueden venderse siempre que las necesidades principales estén completadas, por tal las ventas para la empresa importadora de artículos de tecnología mostró un declive en los primeros meses del 2020 por motivo de la pandemia, siendo prioridad para el mercado consumidor la compra de artículos de primera necesidad más no del rubro investigado, posteriormente se presenta el aumento significativo en los años 2021 y 2022.

Respecto a los resultados inferencias, se obtuvo como respuesta a la pregunta si el ROI influyó en las ventas que ambas variables guardan una relación no muy cercana, sin embargo, si el retorno de inversión crece también crece las ventas, pero no explica en total a la dicha variable dependiente. Lo que concuerda con la teoría de inventarios el cual indica que un correcto abastecimiento mejoraría el retorno del capital invertido, incentivando las compras y promoviendo las ventas. Si bien el resultado de coeficientes demuestra que la variable independiente no altera del todo a la variable dependiente, significa que otras variables modifican las ventas.

La variación de precios de las importaciones realizadas desde el 2018 al 2022 afectaron las ventas, fue el resultado del análisis inferencial, demostrando que ambas variables se relación, lo que demuestra que si el valor aumenta también modifica a las ventas, esto lo vemos en los años de 2021 y 2022 en las cuales el valor aumento al igual que las ventas, siendo la teoría de logística integral el que avala a la resultado obtenido ya que dentro de la gestión de compras se verifica los subprocesos, desde la adquisición hasta el costeo puesto en el almacén del vendedor, los cuales van a influir en el precio de venta y por ende a las ventas directamente. Entonces a más precio de la importación más aumenta el precio de venta. Por lo que en el resultado de coeficientes vemos que efectivamente influye y de igual manera existen otras variables que acompañan a la variación de la variable dependiente.

En cuanto al impacto que tiene la cantidad importada medido en kilogramos sobre las ventas, vemos según el resultado de la regresión lineal que no guardan relación ya que el factor obtenido no supera a la significancia, eso se entiende que la cantidad que se importa no va a controlar el aumento o la baja en las ventas, sin embargo, puede ser el motivo del crecimiento de las ventas siempre que las demás variables independientes participen.

4.2. CONCLUSIONES:

Respecto al objetivo general la gestión de compras si impacta a las ventas según los resultados obtenidos de una empresa importadora de artículos tecnológicos por lo que la hipótesis es afirmada debido a la relación que tienes las variables independientes con la variable dependiente.

En cuanto al primer objetivo específico, se afirma la hipótesis de que el retorno de inversión influye en las ventas ya que las variables se relacionan entre sí por lo que al aumentar una también da crecimiento a la otra variable.

Referente al segundo objetivo específico, la variación de precios de importación afectó a las ventas, afirma la hipótesis según los resultados debido a que existe una correlación lineal entre ambas variables.

En relación con el tercer objetivo específicos, se rechaza la hipótesis ya que las variables no tienen una relación establecida, por lo que la cantidad importada en kilogramos no afecta en un porcentaje significativo a la variable ventas.

Finalmente se muestra que la variable retorno de inversión y variación de precios según las importaciones en valor FOB si ejercen influencias significativas en la variable ventas sin embargo la variable de cantidad importada en kilogramos no influye ni ejerce un cambio en la variable ventas. Se recomienda dar continuidad a la investigación que permita conocer y ampliar las variables que generen un cambio o modificación en la variable de ventas.

REFERENCIAS

Acosta M., Yagual A., Coronel V. (2018) Perspectivas De La Economía Digital En Latinoamérica: Caso Ecuador. Revista 3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico. Vol. 7(3). Recuperado de: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/08/Art_2.pdf

Barbosa E., Gómez D. y Téllez D. (2020) Logística e internacionalización de Las empresas antes y durante La pandemia del covid-19. Vol. 5(1). Recuperado de: <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciene/article/view/2229/2607>

Bullemore J. y Cristóbal E. (2021) La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Revista Información tecnológica. vol.32(1). Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100199&script=sci_arttext

Chanto C., & Loáiciga J. (2021). Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19. Revista Nacional de Administración. Vol.12(1). Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3380>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Recuperado de: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Coto A., Farah J., Solano K., Méndez S., Monge F. y Rodríguez S. (2022) Impacto del COVID-19 sobre los costos en la cadena de abastecimiento en los sectores

alimenticio, salud, educación, retail y textil. Revista Tecnología en Marcha. Vol. 35.

Recuperado de:

https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/6193/5968

Díaz P., Salazar D., Vernaza D. (2019) Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. Revista mktDESCUBRE. vol.1(14).

Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/movil/>

Escrivá J. Savall V. y Martínez A. (2014) Gestión de compras. Mc Graw Hill Education pp. 11-30. Recuperado de:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>

Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, S. G. de. (2021). Recuperación económica y problemas de abastecimiento: el papel de los fletes.

Revista Boletín Económico De ICE, (3141). Recuperado de:

<https://doi.org/10.32796/bice.2021.3141.7326>

García J., Tumbajulca I., Cruz J. (2021) Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en Mypes durante el Covid-19. Revista Comuni@cción.

vol.12(2). Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci_arttext

García M., Grillón A. y Morte T. (2021) La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. Revista de Ciencias de la Administración y Economía,

vol. 11(21). Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292004/html/>

Gavin R., Harrison L., Lun C., Spickellec D., Stanley J. (2020) COVID-19 is changing how B2B buyers and sellers interact. Savvy sales leaders are learning how to adapt to the next normal. Revista McKinsey & Company. Recuperado de:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>

insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19

Guzmán A. (2018) El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales.

Revista Journal of Technology Management & Innovation 13(1). Recuperado de:

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242018000100056&script=sci_arttext

Hernández R. Mendoza C. (2018) Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Mc Graw Hill pp. 70-94.

La Cámara de Comercio Exterior del Perú (2019) Importaciones Enero-febrero 2019. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-enero-febrero-2019>

López F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación vol.4. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Marañón P. (2021) ¿Qué Es La Gestión De Compras? Funciones Y Procesos. Escuela de Postgrado de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://blogs.upn.edu.pe/postgrado/2021/08/17/que-es-la-gestion-de-compras-funciones-y-procesos/>

Merubia M. (2019) Teorías de la internacionalización de empresas. Revista Illustro vol.10. Recuperado de: <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220/433>

Montoya D. y Correa E. (2017) El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia. Revista En contexto vol. 6(8). Recuperado de: <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/480/645>

Mora, L. (2016). Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento. Buena Semilla. <https://es.slideshare.net/AlbertoBalmaseda2/gestion-logisticaintegral-lasluisanibalmoragarcia>

Muñoz M. (2019) Establecimiento de un Régimen de Facilitación del Comercio en Chile: Estudio del Comercio Internacional desde la Perspectiva de las Transiciones Socio-técnicas. Revista Información tecnológica. Vol.30(6). Recuperado de:

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000600233&script=sci_arttext

News Center Microsoft Latinoamérica (2020). Para el 79% de las pymes la tecnología fue clave para atravesar la pandemia. Recuperado de: <https://news.microsoft.com/es-xl/para-el-79-de-las-pymes-la-tecnologia-fue-clave-para-atravesar-la-pandemia/>

Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. (p.2). <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Portal, C. (2011). Gestión de compras. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-compras/>

Ramírez M., Inzunza J., Canes J., Gonzales J. (2022) Cadena de Suministros: Estrategia de Permanencia de las MiPymes por Efectos del Post Covid-19. Revista Universo de Tecnología vol. 3 (42). Recuperado de: <https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/75/78>

Revista Digital de la Cámara de Comercio del Perú (2021) La pandemia impulsó la importación de equipos de cómputo y sus componentes. Recuperado de: <https://lacamara.pe/la-pandemia-impulso-la-importacion-de-equipos-de-computo-y-sus-componentes/>

Rodríguez K., Ortiz O., Quiroz A. y Parrales M. (2020). El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios. Vol. 41 (42). Recuperado de: <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Sanabria E., Torres L. y López L. (2016) Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista EAN. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-81602016000100010

Silva D. (2019). Teoría De Indicadores De Gestión Y Su Aplicación Práctica. Recuperado de: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w21929w/U4S11L3.pdf>

Tavernise W. (2022). Emprendimientos de base tecnológica en América Latina. Vector de progreso tecnológico y desarrollo sostenible en la fase de reactivación

post-COVID 19. Revista INNOVA, Revista argentina de Ciencia y Tecnología. Vol. 10. Recuperado de: <http://revistas.untref.edu.ar/index.php/innova/article/view/1590/1298>

Valdés J. & Sánchez G. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Vol. 7(14) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

Vargas M. (2016) Gestión de inventario y almacén. Conexión Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/gestion-de-inventarios-y-almacenes/>

Zelicovich, J., & Romero, C. (2020). El impacto del COVID-19 en las relaciones comerciales internacionales. Revista Brazilian Journal of International Relations Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/111795/CONICET_Digital_Nro.135b6b5c-329a-485b-829f-962e1b13b9e3_A-44-52.pdf?sequence=5&isAllowed=y

ANEXOS

4.3. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Dimensión | Indicadores | Metodología |
|---|---|--|---|----------------------|---|---|
| Problema general ¿De qué manera la gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022? | Objetivo general Analizar de qué manera la gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022. | Hipótesis general La gestión de compras impacta a las ventas de una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima del 2018 al 2022 | Variable Independiente La gestión de compras Según Mora (2016) las compras de aprovisionamiento son fundamentales para conocer el costo final de los productos, estas van directamente al flujo de entrada de la empresa, por lo que un proceso de abastecimiento correctamente gestionado con un estudio de demanda, tiempo coordinado y volumen de ventas generará un ahorro de costos muy relevante para el presupuesto de la empresa. Por lo que las empresas deben llevar un adecuado control del ROI. Además de contemplar las variaciones en los precios según el mercado | Importaciones | ROI Variación de precios de importación valor FOB Cantidad de Importaciones | TIPO, DISEÑO Y NIVEL La instigación es pura y de diseño no experimental de corte longitudinal retrospectivo y el nivel es explicativos POBLACIÓN Se compone por datos estadísticos obtenidos de bases de datos como Sunarp, Veritrade y CCL. |

| | | | | | |
|--|---|---|--|------------------------------------|--|
| <p>Problemas específicos</p> <p>- ¿De qué manera el ROI influyó en las ventas?</p> <p>- ¿Cómo la variación de precios de importación (valor FOB) afectó a las ventas?</p> <p>- ¿Cómo impactó la cantidad de importaciones a las ventas?</p> | <p>Objetivo específico</p> <p>-Determinar de qué manera el ROI influyó en las ventas en una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima desde el 2018 al 2022.</p> <p>-Determinar como la variación de precios de importación afectó a las ventas de artículos tecnológicos durante el 2018 al 2022.</p> <p>-Determinar cómo impactó la cantidad de importaciones de artículos tecnológicos en las ventas durante el 2018 al 2022.</p> | <p>Hipótesis específico</p> <p>-El ROI influyó en las ventas en una empresa importadora de artículos tecnológicos en Lima desde el 2018 al 2022.</p> <p>-La variación de precios de importación afectó a las ventas de artículos tecnológicos en el 2018 al 2022</p> <p>-La cantidad de importaciones impactó en las ventas de una empresa de artículos tecnológicos en los años del 2018 al 2022.</p> | <p>Variable dependiente</p> <p>Las ventas</p> <p>Días et al (2019) menciona que las ventas engloban al área comercial, administrativa y logística, las cuales al unir sus procedimientos integran una adecuada comercialización de bienes y servicios. Para obtener una gran actividad en las ventas se debe contar con el stock necesario y la verificación de precios según el mercado lo cual implica a la gestión de compras dentro de una empresa.</p> | <p>Ventas</p> <p>Ventas</p> | <p>MUESTRA</p> <p>Compuesta por documentos históricos de la empresa importadoras de artículos tecnológicos en los años 2018 al 2022.</p> <p>TECNICA E INSTRUMENTO</p> <p>La técnica es la regresión lineal simple y el instrumento es a la hoja de contenido</p> |
|--|---|---|--|------------------------------------|--|

4.4. Matriz de operacionalización de la variable

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------|---|--|-------------|--|--|
| GESTIÓN DE COMPRA | <p>Según Escrivá et al. (2014) menciona que:</p> <p>La gestión de compras consiste en buscar las fuentes de suministros, adquirir las mercancías suficientes para el desarrollo y la actividad empresarial con el fin de satisfacer la demanda.</p> | <p>Variable Independiente</p> <p>La gestión de compras</p> <p>Según Mora (2016) las compras de aprovisionamiento son fundamentales para conocer el costo final de los productos, estas van directamente al flujo de entrada de la empresa, por lo que un proceso de abastecimiento correctamente gestionado con un estudio de demanda y volumen de ventas generará un ahorro de costos muy relevante para el presupuesto de la empresa. Por lo que las empresas deben llevar un adecuado control los volúmenes de compras. Además de contemplar las variaciones en los precios según el mercado.</p> | Importación | <p>ROI</p> <p>Variación de precios de importación valor FOB</p> <p>Cantidad de Importaciones</p> | <p>Razón</p> <p>Razón</p> <p>Razón</p> |
| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
| VENTAS | <p>Según Fischer y Espejo (2011) definen a las ventas como la actividad que permite al cliente final satisfacer la necesidad dándose así el intercambio de bienes y servicios.</p> | <p>Días et al (2019) menciona que las ventas engloban al área comercial, administrativa y logística, las cuales al unir sus procedimientos integran una adecuada comercialización de bienes y servicios. Para obtener una gran actividad en las ventas se debe contar con el stock necesario y la verificación de precios según el mercado lo cual implica a la gestión de compras dentro de una empresa.</p> | Ventas | ventas | Razón |